



ESCUELA DE POSGRADO

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Entornos virtuales al Moodle, satisfacción del usuario
interno de una universidad privada 2017**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Gestión de Tecnologías de Información**

AUTOR:

Br. Erick Williams Ramos Pérez

ASESOR:

Dr. Luis Alberto Nuñez Lira

SECCIÓN:

Ingeniería

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Sistemas de inteligencia de negocios

PERÚ - 2018

Página del jurado

Dr. Edwin Martínez López
Presidente

Dr. Noel Alcas Zapata
Secretario

Dr. Luis Alberto Núñez Lira
Vocal

Dedicatoria

A Dios, porque es Él quien permite que logre mis objetivos. A mis padres, por aconsejarme y apoyarme en todo momento e incondicionalmente. A mi querida enamorada y mejores amigos, por su gran apoyo y aliento constante en el desarrollo de esta tesis.

Agradecimiento

Expreso mi agradecimiento a los asesores y docentes que han colaborado en la materialización de la presente investigación.

A la Universidad César Vallejo y sus docentes por apoyarme en mi desarrollo profesional.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Erick Williams Ramos Pérez, estudiante de la Escuela de Posgrado, Maestría en Gestión de Tecnologías de Información, de la Universidad César Vallejo, Sede Lima; declaro el trabajo académico titulado “Entornos virtuales al Moodle, satisfacción del usuario interno de una universidad privada 2017”, presentada, en 88 folios para la obtención del grado académico de Maestro en Gestión de Tecnologías de Información. De conformidad con la Resolución de Vicerrectorado Académico N° 00011-2016-UCV-VA. Lima, 31 de marzo de 2016.

Por tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinen el procedimiento disciplinario.

Lima, 18 de octubre de 2017

Erick Williams Ramos Pérez

DNI: 44380747

Presentación

Señores miembros del Jurado:

El presente estudio tiene el propósito dar a conocer la investigación sobre “Entornos virtuales al Moodle, satisfacción del usuario interno de una universidad privada 2017”. Por ello se buscó describir las variables de estudio, tal como se presenta en la realidad, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el grado académico de Maestro en Gestión de Tecnologías de Información.

El estudio está compuesto por siete capítulos que constan de la siguiente manera, en el primer capítulo presenta la introducción, en el segundo capítulo expone el marco metodológico, en el tercer capítulo presenta los resultados, en el cuarto capítulo expone la discusión, en el quinto capítulo se expone las conclusiones, en el sexto capítulo las recomendaciones y en el sétimo capítulo las referencias y los anexos respectivamente.

La investigación tiene como objetivo describir, desde la perspectiva de los usuarios, los entornos virtuales al Moodle, satisfacción del usuario interno de una universidad privada 2017 concluyendo que el nivel de percepción de la calidad del usuario interno de los entornos virtuales al Moodle, en una universidad privada 2017, indica que el 84.0% opina que es poco adecuado y el 16,0% que presenta un nivel adecuado.

Señores miembros del jurado esperamos que esta investigación sea evaluada y merezca su aprobación.

El Autor

Índice

	Pág.
Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Resumen	xi
Abstract	xii
I. Introducción	13
1.1 Realidad problemática	14
1.2 Trabajos previos	15
1.3 Teorías relacionadas al tema	19
1.4 Justificación	35
1.5 Formulación del problema	36
1.6 Objetivos	37
II. Marco Metodológico	39
2.1. Diseño de investigación	40
2.2. Variables, operacionalización	41
2.3. Población y muestra	42
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	42
2.5. Métodos de análisis de datos	44
2.6. Aspectos éticos	45
III. Resultados	46
IV. Discusión	55
V. Conclusiones	59
VI. Recomendaciones	61
VII. Referencias	63
Anexos	67
Anexo 1 Artículo científico	
Anexo 2 Matriz de consistencia	
Anexo 3 Formato de Validez	

Anexo 4 Validación del Instrumento

Anexo 5 Base de datos

Anexo 6 Otros

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1	Dimensiones e Indicadores de la variable calidad. 41
Tabla 2	Juicio de expertos. 43
Tabla 3	Confiabilidad de los instrumentos. 44
Tabla 4	Calidad del usuario interno. 47
Tabla 5	Calidad del usuario interno por dimensiones. 48
Tabla 6	Calidad del usuario interno por sexo y edad. 49
Tabla 7	Elementos tangibles. 50
Tabla 8	Fiabilidad. 51
Tabla 9	Capacidad de respuesta. 52
Tabla 10	Seguridad. 53
Tabla 11	Empatía. 54

Lista de figuras

	Página
Figura 1 Calidad del usuario interno.	47
Figura 2 Calidad del usuario interno por dimensiones.	48
Figura 3 Calidad del usuario interno por sexo y edad.	49
Figura 4 Elementos tangibles.	50
Figura 5 Fiabilidad.	51
Figura 6 Capacidad de respuesta.	52
Figura 7 Seguridad.	53
Figura 8 Empatía.	54

Resumen

La investigación presentó como propósito describir, desde la perspectiva de los usuarios, los entornos virtuales al Moodle, satisfacción del usuario interno de una universidad privada 2017.

Dicho estudio empleo la metodología descriptiva de diseño no experimental, transversal. La población estuvo constituida por los estudiantes usuarios de los entornos virtuales de una escuela profesional de una universidad privada. Se utilizó el muestreo no probabilístico de carácter intencionado. Para construir, validar y demostrar la confiabilidad de los instrumentos se ha considerado la validez de contenido, mediante la técnica de opinión de expertos y su instrumento es el informe de juicio de expertos de las variables de estudio; se utilizó la técnica de la encuesta y su instrumento el cuestionario, con preguntas tipo Escala de Likert. Para la confiabilidad de los instrumentos se usó Alpha de Cronbach.

Concluyéndose que el nivel de percepción de la calidad del usuario interno de los entornos virtuales al Moodle, en una universidad privada 2017, indica que el 84.0% opina que es poco adecuado y el 16,0% que presenta un nivel adecuado.

Palabras Claves: Entornos virtuales, satisfacción del usuario interno, universidad privada

Abstract

The purpose of the research was to describe, from the perspective of the users, the virtual environments to Moodle, internal user satisfaction of a private university 2017.

This study used the descriptive methodology of non-experimental, transversal design. The population was constituted by the students users of the virtual environments of a professional school of a private university. We used non-probabilistic sampling of intentional character. In order to construct, validate and demonstrate the reliability of the instruments, the content validity has been considered by means of the expert opinion technique and its instrument is the expert judgment report of the study variables; we used the survey technique and its instrument the questionnaire, with Likert scale questions. Alpha of Cronbach was used for the reliability of the instruments.

In conclusion, the level of perception of the quality of the internal user of virtual environments to Moodle, in a private university 2017, indicates that 84.0% think that it is not adequate and 16.0% that it presents an adequate level.

Keywords: Virtual environments, internal user satisfaction, private university

I. Introducción

1.1. Realidad problemática

En el mundo, la calidad de servicio es muy importante en las organizaciones, por el simple hecho de que los clientes exigen siempre lo mejor en su atención. Antes la oferta era un poco más limitada; pero a medida que pasa los años, la tecnología, el desarrollo del mercado y progresos técnicos, llegaron al cliente. Los cambios económicos en el mundo han impuesto mayor competencia en el ámbito empresarial; las pequeñas empresas se enfrentan a numerosas dificultades para mantenerse en el mercado de forma competitiva.

A finales del siglo pasado la calidad del servicio empezó a tener un nivel competitivo destacando la satisfacción de los clientes y ser considerado como una ventaja competitiva para las empresas. Siendo necesario tener en cuenta las necesidades de los clientes, para generar ventajas competitivas, lograr lealtad e incrementar oportunidades de crecimiento y posibilidades de competencia en el mercado.

En el Perú hay empresas que toman en cuenta como factor principal la calidad de servicio, y como resultado se observa muy buenas expectativas de los clientes hacia el producto o servicio que consumen, mientras que en otras empresas no existe la concepción de calidad y satisfacción del cliente. Sin embargo hoy en día muchas empresas saben que están dando toda la capacidad ante la calidad de servicio y esto puede conllevar a una insatisfacción del cliente.

En las instituciones educativas del nivel superior a medida que pasan los años se van generando empresas con diferentes tipos de negocio. Asimismo, a pesar de que existan ingresos en las empresas, presentan problemas como necesidades internas y externas, resaltando la deficiencia en la calidad de servicio. Y entre las posibles causas generadoras de dicha necesidad que puede persistir en la inadecuada atención al cliente, carencia de capacitación a los trabajadores, etc.

Por lo tanto, es muy importante que se tenga en cuenta el factor de la calidad de servicio y el producto; si esto se logra brindar, se obtendrá resultados positivos en la satisfacción al cliente.

Por tanto, la calidad de servicio se ve a través de las expectativas del cliente y se ha observado que las personas que usan el servicio, la satisfacción es eficiente y esto genera una satisfacción ante sus necesidades.

Es así que satisfacer las expectativas del cliente es tan importante como se ha dicho; entonces es necesario disponer de información adecuada sobre los clientes que contenga aspectos relacionados con sus necesidades y atributos en los que se fijan para determinar el nivel de calidad conseguido y ante ello con el trabajo de investigación se logró determinar la calidad del servicio brindado.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. Trabajos previos internacionales

Abad y Pincay (2014) en la tesis titulada *análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil*. El objetivo general de este trabajo es formular un modelo de gestión de calidad que permita analizar los niveles de satisfacción que perciben los colaboradores y asesores productores de seguros midiendo el trato recibido, la eficiencia del personal, rapidez en los procesos y la incidencia que estos tienen sobre la rentabilidad de la organización. La investigación fue de tipo inductivo analítico ya que, tras la observación de los hechos, se pudo recopilar información a través de la técnica de encuesta, lo que ayudó a establecer la relación entre lo que el cliente interno espera (expectativa) del servicio y lo que realmente recibe (percepción). La muestra tomada para el estudio de clientes internos fue de 80 colaboradores de la organización escogidos de manera aleatoria y para el estudio de clientes externos se consideró a los 10 asesores de seguros más relevantes para la institución. Estos resultados evidenciarán las fortalezas y debilidades de la institución estudiada y las carencias encontradas en calidad de servicio y cultura organizacional.

Droguett (2012) en la tesis titulada *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes*, tuvo por objetivo determinar el nivel de calidad y satisfacción que afectan la percepción de los clientes. Los estudios realizados permitieron ver que la evaluación que los clientes hacen sobre el desempeño en servicios de las distintas marcas de la industria tiene factores comunes. Las principales causas de insatisfacción presentes son compartidas por las marcas, dejando ver que estos problemas no sólo tienen que ver con la forma en que una empresa particular enfrenta las experiencias de servicio, sino que con la forma en que hasta ahora la industria ha interactuado con los clientes. Problemas como la lentitud en la entrega de los vehículos y el nivel de burocracia hablan de una industria en la que, por diversos motivos, las expectativas de los clientes no están del todo ajustadas con los desempeños posibles reales.

Concha (2010) en la investigación titulada *satisfacción del cliente en empresas de servicio el caso de la industria de restaurantes*, tuvo como objetivo establecer cuáles son los factores determinantes para la satisfacción de los consumidores en la industria de los restaurantes. El diseño de la investigación se diseñó basado en la escala DINESERV (Stevens, 1995) después de realizar una investigación acerca de la satisfacción del cliente y de recibir información de dueños de restaurantes. El análisis factorial fue conducido por la rotación Varimax para examinar cuales de los factores seleccionados encajan en el constructo esperado. Los resultados obtenidos no fueron los esperados en su totalidad. Encontramos varios casos en los que los factores de análisis quedaron ubicados en grupos diferentes a los esperados. La presentación, iluminación, parqueadero, limpieza y decoración quedaron agrupados en el factor Calidad de la comida/confiabilidad, pensamos que esto es a consecuencia de que los consumidores asocian estos elementos físicos con la confianza que tienen en el restaurante.

1.2.2. Trabajos previos nacionales

Velarde y Medina (2016) *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión*, del distrito de Lurigancho,

durante el año 2016. El objetivo fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, durante el año 2016. El tipo de investigación es descriptiva – correlacional, de diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 279 clientes que compraron algún producto del centro de aplicación Productos Unión del distrito de Lurigancho, Lima, 2016. Se determinó que se halló una correlación altamente significativa entre la variable predictora “Calidad de servicio” y la variable criterio: “Satisfacción del cliente”, para los clientes del Centro de Aplicación Productos Unión en Lurigancho. Mediante el análisis de estadístico de Chi cuadrado se obtuvo el coeficiente de 178,314 y un p valor igual a 0,000 ($p \text{ valor} < 0,05$). Por lo cual, se torna la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. La cual determina que, a mayor calidad de servicio, genera una mayor satisfacción de los clientes; y a menor calidad de servicio, menor satisfacción de los clientes. Por lo tanto, la calidad de servicio es un valor agregado muy importante para el cliente, el cual se debe preservar para una mayor satisfacción en los clientes.

Vela y Zavaleta (2014) *Influencia de la calidad de servicio en las ventas de tiendas de cadenas claro tottus mall de la ciudad de Trujillo 2014*, tuvo como objetivo fue Establecer la influencia que existe entre la calidad del servicio y el nivel de ventas en tiendas de cadenas Claro Tottus Mall de la ciudad de Trujillo. La población estaba conformada por 600 clientes que acuden a comprar equipo (celulares, básicos, Smartphone), solicitar servicios fijos (cable, internet, teléfono) y otros servicios en tiendas de cadenas Claro Tottus Mall de la ciudad de Trujillo. (Fuente. Reporte de ventas de tiendas de cadenas Claro - 2014). La muestra la conformo 340 clientes. Las conclusiones nos indican que La calidad del servicio brindada en la cadena de Tiendas CLARO-TOTTUS influye de manera directa en el nivel de ventas lo cual implica que si existe una buena calidad de servicio esto repercute en el incremento del nivel de ventas.

Moreno (2012) en la tesis titulada *medición de la satisfacción del cliente en el restaurante La Cabaña de Don Parce*, que tuvo el objetivo de determinar el grado de satisfacción de los clientes del restaurante “La Cabaña de Don Parce”,

cuya metodología fue de carácter mixto, predominando la cuantitativa. La población considerada en el estudio fue de 1200 clientes, y la muestra de 204, con un muestreo probabilístico. La confiabilidad a través del alfa de Cronbach indicó alta confiabilidad (0,836) y la validez de constructo a través de la prueba de KMO y prueba de Bartlett indicó una significancia de $p=0,000$. El análisis factorial utilizado indicado nos dio como resultado Se puede concluir que los clientes del restaurante están satisfechos con el servicio brindado por este, esto se evidencia en que el promedio de las dimensiones de la calidad es de 4.017 y el promedio obtenido en la pregunta de satisfacción general es de 4.44, puntajes que dentro del baremo de medición se ubican en el rango “alta calidad”.

Ñahuirima (2012) en la tesis *calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015*, tuvo por objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, región de Apurímac. Está concebido bajo enfoque cuantitativo, diseño no experimental, cuya hipótesis general se centró en la siguiente proposición: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas. Dicha encuesta fue aplicada en las diversas pollerías del distrito de Andahuaylas a 348 clientes entre varones y mujeres que constituyen la muestra del presente estudio. El cuestionario tiene 28 preguntas distribuidos de la siguiente manera: 16 ítems para la variable calidad de servicio y 12 reactivos para la variable satisfacción del cliente. Dicho instrumento tiene una amplitud de cinco categorías (siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca). La validez y la fiabilidad del instrumento de recolección de datos fueron realizadas según el coeficiente de alfa de Cronbach y los resultados obtenidos fueron de 0.855 para el cuestionario de calidad de servicio y de 0.668 para el cuestionario de posicionamiento; por lo tanto, los instrumentos son fiables y consistentes. Para medir la correlación que existe entre estas dos variables (calidad de servicio y satisfacción del cliente), se utilizó el coeficiente de relación de Spearman, en el que se observa un valor de 0.841 lo que significa que existe una correlación positiva alta; y con respecto al valor de

“sig.” se obtuvo un resultado de 0.000 que es menor a 0.05 (nivel de significancia) lo cual indica que hay un buen nivel de significancia.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Bases teóricas de la variable entornos virtuales al Moodle

Las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación

Según Martín (2005) se refirió a las nuevas tecnologías:

La aparición de lo que en su momento se llamaron Nuevas Tecnologías en las últimas décadas del siglo XX ha sido la causa de la llamada Revolución Digital, revolución que, a diferencia de otras anteriores, ha conseguido que los cambios y las transformaciones derivados de lo que hoy se llaman Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), se hayan producido muy rápidamente en todos los ámbitos de la sociedad. (p. 5)

Efectivamente, las TIC y en especial Internet se desarrollan y se incorporan a la vida de la población a una velocidad vertiginosa. Los efectos que Internet y sus múltiples aplicaciones tienen en la vida de los ciudadanos, de las empresas, de las instituciones y de los gobiernos se han manifestado en menos de una década. Se ha configurado una nueva sociedad, la nueva Sociedad de la Información (SI) también denominada, si damos un paso más, Sociedad del Conocimiento, que se caracteriza por la posibilidad de acceder a volúmenes ingentes de información y de conectarse con otros colectivos o ciudadanos fuera de los límites del espacio y del tiempo.

Pradas Montilla (2005) afirma que: “La evolución de la tecnología es comparativamente más rápida que la adaptación de los profesores a ésta.” (p. 10)

Esto se explica en que la diferencia de ritmo de dicha evolución tecnológica, hizo que las personas se encontrarán con dos elementos nuevos sin antes asimilar lo que ya empezaba a conocer. Pero el cambio más notable y significativo lo introdujo la aparición de la Internet, que “permite el acceso a la

información a golpe de “clic” con todos los contenidos multimedia necesarios y además la posibilidad de la comunicación en tiempo real, la transmisión de información y la prestación de nuevos servicios.” (Montilla, 2005: p. 12)

Definición de TIC

En la actualidad, éste término está desarrollado muy ampliamente, existiendo mucha bibliografía en el mundo de la educación y con nombres variados como Educación Multimedia, Nuevas Tecnologías, Tecnologías de la educación, Tecnología digital los cuales nos puede llevar a errores.

Las diferentes definiciones de TIC vienen dadas por contextos y enfoques de estudio del término, debido al amplio campo que abarca el mundo de la comunicación tecnológica en la educación.

Según Palma (2002) las “tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) son un conjunto de técnicas, desarrollos y dispositivos avanzados que integran funcionalidades de almacenamiento, procesamiento y transmisión de datos” (p. 46).

Otra definición de Tecnologías de la Información y de la Comunicación es la de Ortega (1997) “Las Nuevas Tecnologías de la Información serían: los audiovisuales, los videogramas, la prensa, los programas de televisión, la informática básica, la radio digital, las Tecnologías Avanzadas serían: El diseño y la animación informática, la navegación por internet, acceso a bibliotecas virtuales, creación de mensajes a través de hipertexto, prensa digital, televisión digital, etc” (p. 230).

Plataforma Virtual Moodle

¿Qué es Moodle?: Moodle “es un ambiente educativo virtual, sistema de gestión de cursos, de distribución libre, que ayuda a los educadores a crear comunidades de aprendizaje en línea. Este tipo de plataformas tecnológicas también se conoce como LMS (Learning Management System)”. (Web Moodle. moodle.org)

Moodle fue creado por Dougiamas (2002), quien fue administrador de WebCT en la Universidad Tecnológica de Curtin. Basó su diseño en las ideas del constructivismo en pedagogía que afirman que el conocimiento se construye en la mente del estudiante en lugar de ser transmitido sin cambios a partir de libros o enseñanzas y en el aprendizaje colaborativo.

Introducción a Moodle

La palabra Moodle era al principio un acrónimo de Module Object-Oriented Dynamic Learning Environment (Entorno Modular de Aprendizaje Dinámico Orientado a Objetos). Es un término anglosajón.

Moodle es una plataforma para la creación y gestión de recursos virtuales; en Moodle, podemos configurar los diversos aspectos de actividades que se pueden generar en el ámbito laboral o de estudio. Para esto se cuenta con un administrador-creador general, por tal motivo, se pueden crear tanto recursos como actividades.

Recursos y Actividades Propuestos por Moodle

De acuerdo a Leyva (2008) estos recursos y actividades comprenden:

Recursos: Páginas de Texto, Páginas Web Archivos y Directorios, Etiquetas. Estos recursos nos permitirán desarrollar contenidos de la asignatura que queremos dictar, en este caso será el área Comunicación.

Actividades de Evaluación: Tareas, Talleres, Encuestas, Cuestionarios. Este primer grupo de actividades nos permitirá hacer el seguimiento y la evaluación de nuestros estudiantes que se inscriban en nuestra aula implementada.

Actividades de Interacción: Chat, Foro, Diario, Diálogo, Consulta, Reunión. Este segundo bloque de actividades tiene como objetivo posibilitar las interacciones entre todos los participantes de la comunidad virtual, lo que constituye la parte comunicativa.

Actividades Conceptuales: Glosario, Lección Scorm, Wiki. Por último, estas actividades están direccionadas a manejar contenidos, que poco a poco se irán profundizando de acuerdo a la demanda del usuario. (p. 13)

Concepto de Satisfacción

Caldera, Morillo y Ortega, (2011, p. 340) definieron la percepción del cliente como “la sensación que experimenta un cliente después de recibir un producto o servicio. Esta percepción se forma cuando éste evalúa el paquete de beneficios que le ofrece la empresa, determina la relación costo/beneficio y decide si la sensación es buena.

La calidad del servicio (satisfacción) está definida como la comparación entre lo que el cliente espera recibir, es decir sus expectativas y lo que realmente recibe o percibe.

Según Barroso Castro y Armario (2000), la calidad de servicio es la comparación entre lo que el cliente espera recibir, es decir sus expectativas y lo que realmente recibe o percibe. Parasuraman, Zeithaml y Berry, (1988) menciona que lo que el cliente espera recibir está relacionado a la realización de los procesos, circunstancias, atributos tal como se les ha prometido, si cubren sus necesidades y supera las expectativas se estará dando un valor agregado al servicio, beneficiando a la empresa en cuanto a la rentabilidad; logrando la satisfacción y la fidelización de clientes. (Velarde y Medina 2016, p. 27).

Teorías de la Satisfacción

Velandia (2007) “las primeras teorías que incorporan expectativas son las conocidas como las del valor-expectativa, las cuales, según Williams, fueron propuestas en la investigación de la satisfacción del paciente por Linder-Pelz, a partir de la investigación de Fishbein y Azjen sobre la satisfacción en el trabajo (p. 511)”. Asimismo, concitua Velandia que “Linder-Pelz hizo esta propuesta en

consideración a que tales teorías tenían en cuenta las relaciones entre las creencias y las actitudes: la fuerza de la creencia de que un objeto posee ciertos atributos y las evaluaciones que se hacen de estos, son, sin duda, determinantes de una actitud como lo es la satisfacción” (p. 578).

Para Juran (2007) "La palabra calidad tiene múltiples significados. Dos de ellos son los más representativos. 1. La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del usuario y que por eso brindan satisfacción del producto. 2. Calidad consiste en libertad después de las deficiencias".

Imai (2008) señalo que “la calidad se refiere a no solo a la calidad de productos o de servicios terminados, sino también a la calidad de los procesos que se relacionan con dichos productos o servicios” (p. 176). La calidad pasa por todas las fases de la actividad de la institución educativa, es decir, en todos los procesos de desarrollo, diseño, producción, venta y mantenimiento de los productos o servicios.

Por su parte Stoner (2006) aporoto que la calidad; “en el lugar de trabajo va más allá de crear un producto de calidad superior a la medida y de buen precio, ahora se refiere a lograr productos y servicios cada vez más competitivos, esto entraña hacer las cosas bien desde la primera vez en lugar de cometer errores y después corregirlos” (p. 57).

De acuerdo con Colunga (2005), la calidad se traduce como “los beneficios obtenidos a partir de una mejor manera de hacer las cosas y buscar la satisfacción de los usuarios, como pueden ser: la reducción de costos, presencia y permanencia en el mercado y la generación de empleos”. (p. 90)

Partiendo de las diversas definiciones de calidad, se resume que de una u otra forma el grado en que el diseño de un bien o servicio, expresado a través de un conjunto de especificaciones, contiene los atributos que van a satisfacer las necesidades de los usuarios.

Para Colunga (2005) “depende básicamente de la capacidad de la institución educativa para detectar apropiadamente los requerimientos de los usuarios y de los conocimientos tecnológicos necesarios para elaborar el diseño que los satisfaga.” (p. 90)

Filosofías de calidad

Para poder entender mejor la calidad es importante conocer a los grandes maestros creadores de las diferentes filosofías, así como el entorno en el que se desarrollaron.

Soto (2009) analizo las características de William Edwards Deming, quien fue un estadístico estadounidense, que sentó una de las principales bases en lo referente al control estadístico de la calidad.

Según Soto (2009) las principales aportaciones de Deming encontradas en las páginas 45 y 52, fueron:

1. Crear constancia en el propósito de mejorar el producto y el servicio, con el objetivo de llegar a ser competitivos, de permanecer en el negocio y de proporcionar puestos de trabajo.
2. Adoptar la nueva filosofía.
3. Dejar de depender de la inspección para lograr la calidad.
4. Acabar con la práctica de hacer negocios sobre la base del precio.
5. Mejorar constantemente y siempre el sistema de producción y servicio, para mejorar la calidad y la productividad, y así reducir los costos continuamente.
6. Métodos modernos de capacitación.
7. Implantar métodos de liderazgo.
8. Eliminar el miedo, de manera que cada uno pueda trabajar con eficacia para la compañía.
9. Romper las barreras entre los departamentos.
10. Eliminar los eslóganes, exhortaciones y metas para pedir a la mano de obra cero defectos y nuevos niveles de productividad.
11. Este punto se divide en dos:
 - a. Eliminar los estándares de trabajo (cupos) en planta. Sustituir por el liderazgo.
 - b. Eliminar la gestión por objetivos. Eliminar la gestión por números, por objetivos numéricos.

Sustituir por el liderazgo. 12. a. Eliminar las barreras que privan al trabajador de su derecho a estar orgulloso de su trabajo. La responsabilidad de los supervisores debe virar de los meros números a la calidad. b. Eliminar las barreras que privan al personal de dirección y de ingeniería de su derecho a estar orgullosos de su trabajo. 13. Implantar un programa riguroso de educación y auto mejora. 14. Poner a todo el personal de la compañía a trabajar para conseguir la transformación.

De acuerdo a dicha transcripción se comprende que la calidad es satisfacer las necesidades de los usuarios, esto trae como consecuencia que surja en las organizaciones la importancia de tener calidad en todas ellas.

Del mismo modo, Soto (2009) presento la filosofía de Joseph M. Juran quien basó sus estudios en los procesos para llegar a la calidad, a través del liderazgo y planificación como aspectos más resaltantes. La filosofía de Juran consta de cinco puntos, que son:

1. Medir el costo de tener una calidad pobre. 2. Adecuar el producto para el uso. 3. Lograr conformidad con especificaciones. 4. Mejorar proyecto por proyecto. 5. La calidad es el mejor negocio. Invertir en la calidad es un excelente negocio, por los magníficos resultados que trae consigo, como son: ser competitivos, aumentar las ganancias, satisfacer al usuario, reducir los desechos, etc.

En el mismo análisis, Soto (2009) cito la filosofía de Kaoru Ishikawa quien realizó grandes aportes y contribuciones al desarrollo de la teoría, los principios, las técnicas y las actividades de control de calidad, así como a las actividades de normalización en la industria del Japón y otros países, para fortalecer la calidad y la productividad.

Para Soto, (2009) en materia de gestión sus principales aportaciones han sido la configuración actual del diagrama causa-efecto, para efectuar análisis de

causalidad, llamado en su honor diagrama de Ishikawa y la estructuración actual de los círculos de calidad tal como funcionan en Japón.

Asimismo, Soto (2009) indico que este último punto, Ishikawa logró definir una filosofía técnica que forma parte de la calidad, a ésta la llamó las siete herramientas estadísticas de la administración para el análisis de los problemas como:

1. Cuadro de Pareto.
2. Diagrama de causa y efecto.
3. Estratificación.
4. Hoja de verificación.
5. Histogramas.
6. Diagramas de dispersión.
7. Gráficas y cuadros de control.

Elementos de la calidad de servicio educativo

Satisfacción como percepción de calidad

Entre la bibliografía consultada se encontraron varios filósofos de la calidad, los cuales definieron algunos principios, sin embargo en esta sección se considerará a Viveros, (2002), que dice que la calidad se establece por 13 principios:

1. Hacer bien las cosas desde la primera vez.
2. Satisfacer las necesidades del usuario (tanto externo como interno ampliamente).
3. Buscar soluciones y no estar justificando errores.
4. Ser optimista a ultranza.
5. Tener buen trato con los demás.
6. Ser oportuno en el cumplimiento de las tareas.
7. Ser puntual.
8. Colaborar con amabilidad con sus compañeros de equipo de trabajo.
9. Aprender a reconocer nuestros errores y procurar enmendarlos.
10. Ser humilde para aprender y enseñar a otros.

11. Ser ordenado y organizado con las herramientas y equipo de trabajo.
12. Ser responsable y generar confianza en los demás.
13. Simplificar lo complicado, desburocratizando procesos. (p. 87)

Todo lo anterior conduce a la institución educativa a ofrecer un servicio con calidad, al tener más calidad se tiene un mejor servicio, por lo consiguiente, se genera más utilidad, que es uno de los objetivos principales de todas las organizaciones.

Pero no es solamente conocer y aplicar los principios de la calidad, también se requiere de cumplir una serie de condiciones o requisitos para poder cumplir con la calidad que tanto demandan los usuarios.

Palafox (2001), sostuvo que la calidad de servicio es una de las palancas competitivas de los negocios en la actualidad. “Prácticamente en todos los sectores de la economía se considera el servicio al usuario como un valor adicional en el caso de los productos tangibles, y por supuesto es la esencia en los casos de instituciones educativas de servicio”. (p. 76)

En ese sentido, las organizaciones deben caracterizarse por el altísimo nivel de calidad de los servicios que entregan a los usuarios. La calidad de los servicios depende de las actitudes de todo el personal que labora en la institución.

El grado de satisfacción que experimenta el usuario por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances. La mejor estrategia para conseguir lealtad de los usuarios se logra evitando sorpresas desagradables a los usuarios por fallas en el servicio y sorprendiendo favorablemente a los usuarios cuando una situación imprevista exija la intervención para rebasar las expectativas.

Eficiencia en el servicio

Como ya se ha mencionado la calidad, es un proceso constante de mejora continua, por lo tanto Anda, y Cuauhtémoc (2005) expresaron que, en una

institución educativa encaminada hacia la calidad, se deben tomar en cuenta los siguientes requisitos para lograrla:

- a. Se debe ser constante en el propósito de mejorar el servicio y el producto.
- b. Al estar en una nueva era económica, estamos obligados a ser más competentes.
- c. El servicio o producto desde su inicio debe hacerse con calidad.
- d. El precio de los productos debe estar en relación con la calidad de los mismos.
- e. Se debe mejorar constantemente el sistema de producción y de servicio, para mejorar la calidad y la productividad para abatir así los costos.
- f. Hay que establecer métodos modernos de capacitación y entrenamiento.
- g. Se debe procurar administrar con una gran dosis de liderazgo, a fin de ayudar al personal a mejorar su propio desempeño.
- h. Se debe crear un ambiente que propicie la seguridad en el desempeño personal.
- i. Deben eliminarse las barreras interdepartamentales.
- j. A los trabajadores en lugar de metas numéricas se les debe trazar una ruta a seguir para mejorar la calidad y la productividad.
- k. El trabajador debe sentirse orgulloso del trabajo que realiza.
- l. Se debe impulsar la educación de todo el personal y su autodesarrollo.
- m. Se deben establecer todas las acciones necesarias para transformar la institución educativa hacia un fin de calidad. (p. 134)

Estos requisitos hay que tomarlos en cuenta para que toda institución educativa logre implantar la calidad tanto en los productos que ofrece como en el servicio que nos brinda, esto sólo se puede alcanzar siendo perseverantes en aplicar los pasos antes mencionados, con el fin de hacer de la calidad un compromiso para cada uno de los miembros de la institución.

Al hablar de calidad, se puede hablar de ella desde varios puntos de vista o dimensiones. Para ser más explicativos, se hablará de ella en cuanto a dimensiones.

Al respecto Desatnick (2009), menciona que las características más importantes que deben tener la atención al usuario son:

- a. La labor debe ser institucional con espíritu de servicio eficiente, sin desgano y con cortesía.
- b. El empleado debe ser accesible, no permanecer ajeno al público que lo necesita.
- c. El público se molesta enormemente cuando el empleado que tiene frente a él no habla con claridad y utiliza un vocabulario técnico para explicar las cosas.
- d. Se debe procurar adecuar el tiempo de servir no a su propio tiempo, sino al tiempo que dispone el usuario, es decir, tener rapidez.
- e. Es muy recomendable concentrarse en lo que pide el usuario, si hay algo imperfecto, pedir rectificación sin reserva. El usuario agradecerá el que quiera ser amable con él.
- f. La institución educativa debe formular estrategias que le permita alcanzar sus objetivos, y distinguirse de los competidores.
- g. La institución educativa debe gestionar las expectativas de sus usuarios, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del usuario.

Si se considera cada uno de estos aspectos, se puede captar la atención del usuario y mejorar cada vez más en función de lo que te requiera. Para atender a un usuario deben tenerse pautas y normativas, que están dadas por las características que ya fueron mencionadas con el único fin de obtener un usuario satisfecho.

Relevancia en el servicio

Para toda institución educativa, el usuario es el elemento más importante del proceso de mejoramiento, y esto debe manifestarse en el cumplimiento o superación de sus expectativas, relativas al producto o servicio que requiere.

En tal sentido Druker (1990) indico que “la calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el usuario obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar” (p. 26)

Por lo general, el usuario evalúa el desempeño de la institución educativa de acuerdo con el nivel de satisfacción que obtuvo al compararlo con sus expectativas.

Según Castro (2010) la mayoría de los usuarios utilizan cinco dimensiones para llevar a cabo dicha evaluación:

Fiabilidad: Es la capacidad que debe tener la institución educativa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadora (p. 61). Dentro del concepto de fiabilidad se encuentra incluido la puntualidad y todos los elementos que permiten al usuario detectar la capacidad y conocimientos profesionales de su institución educativa, es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.

Seguridad: Es el sentimiento que tiene el usuario cuando pone sus problemas en manos de una institución educativa y confiar que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad (p. 61). Esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del usuario, sino que también la institución educativa debe demostrar su preocupación en este sentido para dar al usuario una mayor satisfacción.

Capacidad de Respuesta: Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los usuarios y para suministrar el servicio rápido; también

es considerado parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos (p. 62). En ese sentido lo accesible que puede ser la institución educativa para el usuario, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con la misma y la factibilidad con que pueda lograrlo.

Empatía: Significa la disposición de la institución educativa para ofrecer a los usuarios cuidado y atención personalizada (p. 62). No es solamente ser cortés con el usuario, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el usuario, conociendo a fondo de sus características y necesidades personales de sus requerimientos específicos.

Intangibilidad: A pesar de que existe intangibilidad en el servicio, en sí es intangible, es importante considerar algunos aspectos que se derivan de la intangibilidad del servicio: Los servicios no pueden ser mantenidos en inventario, si usted no los utiliza, su capacidad de producción de servicio en su totalidad, ésta se pierde para siempre. Interacción humana, para suministrar servicio es necesario establecer un contacto entre la institución educativa y el usuario. Es una relación en la que el usuario participa en la elaboración del servicio.

Para tener otra visión del usuario Shaw, (2007) dijo que "Un usuario es el receptor de uno o más de los resultados especificados de un proceso". Por otra parte Colunga, (2005) lo definió como "Quien recibe un servicio o producto". Albrecht, Karl (2001) acoto que usuario, "Es una persona con necesidades y preocupaciones, que seguramente no siempre tiene la razón, pero que siempre tiene que estar en primer lugar si un negocio quiere distinguirse por la calidad de su servicio". Harrington (2004) definio a los usuarios como:

Las personas más importantes para cualquier negocio. No son una interrupción en nuestro trabajo, son un fundamento. Son personas que llegan a nosotros con sus necesidades y deseos y nuestro

trabajo consiste en satisfacerlos. Merecen que le demos el trato más atento y cortés que podamos. Representan el fluido vital para este negocio o de cualquier otro, sin ellos nos veríamos forzados a cerrar (p. 27)

Sin embargo, los usuarios de las instituciones educativas de servicio se sienten defraudados y desalentados, no por sus precios, sino por la apatía, la indiferencia y la falta de atención de sus empleados.

De las anteriores definiciones se puede llegar a la conclusión de que el usuario es una persona o una institución educativa que requiere satisfacer una necesidad adquiriendo un producto o servicio; y lo más importante es el sujeto al cual se le va a servir y en función al cual toda institución educativa va a operar para cumplir al máximo sus expectativas.

Pertinencia en el servicio

Autores de diversas corrientes han realizado grandes aportes al respecto. Se dice que la concepción de calidad de servicio deriva de las ideas y planteamientos, como las de Larrea, (2001) quien en su obra afirma que "Es la percepción que tiene un usuario acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos, cuantitativos y cualitativos, de servicio". (p. 189)

Para Pael, (2001) la calidad de servicio son "Las actividades secundarias que realice una institución educativa para optimizar la satisfacción que reciba el usuario en sus actividades primarias (o principales)" (p. 54). Por su parte Muller de la Lama Enrique (2009) la calidad de servicio "Consiste en cumplir expectativas del usuario" (p. 78). Un concepto mucho más breve la hace Juran (2007) que la define como "La actitud para el uso"; es decir, el grado en que el servicio satisface con éxito las necesidades del usuario a medida que se presta.

De acuerdo a los conceptos otorgados por los autores, se puede decir que la calidad en el servicio es cumplir con las expectativas que tiene el usuario sobre que tan bien un servicio satisface sus necesidades.

William (2002) manifiesto que para poder servir al usuario, se debe conocer sus necesidades, como son la necesidad de ser comprendido, necesidad de ser bien recibido, necesidad de sentirse importante y necesidad de comodidad. “Necesidad de ser comprendido: Aquéllos que eligen un servicio necesitan sentir que se están comunicando en forma efectiva.” (p. 70)

Esto nos dice que sé está interpretando en forma correcta los mensajes que envían las emociones y tratar de impedir una comprensión inadecuada del beneficio que puede obtener nuestro usuario.

En resumen, conocer las necesidades del usuario es parte fundamental para la institución educativa, para ello se deben cumplir los puntos anteriores con el hecho de mejorar las necesidades reales que requiere el usuario, todo esto con el único fin de brindar un buen servicio y satisfacer al usuario.

Dimensiones de la percepción de la calidad de servicio

El modelo servqual de calidad de servicio de Zeithaml, Parasuraman y Berry presenta las siguientes dimensiones

Dimensión 1: Elementos Tangibles. Para Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993), lo definen como la “apariencia de instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación” (p. 35).

Se mide la calidad de los elementos físicos que son usados en las prestaciones de servicios, abarca la complejidad de las nuevas tecnologías, el mantenimiento que se da a los ambientes.

Dimensión 2: Fiabilidad. Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993), es la “Habilidad del proveedor para realizar el servicio sin errores, de forma fiable y adecuada, cumpliendo los compromisos adquiridos” (p. 35).

La capacidad de respuesta de una institución que está prestando el servicio debe ofrecerlo de manera confiable segura y cuidadosa, aquí se incluyen los elementos que le permiten a los clientes de poder conocer la capacidad y conocimientos profesionales de la organización; por ello fiabilidad es brindar un servicio de forma correcta desde el inicio

El autor agrega que ella está referida a como la institución demuestra habilidad para ejecutar un servicio que se compromete de manera cuidadosa; aquí el cliente o usuario conoce información acerca de la empresa a través de diversos medios como afiches, internet, spots publicitarios, etc en ella el usuario visualiza el compromiso que genera la empresa referida al bien o servicio que presta el cual debe cumplir cuidadosamente.

Dimensión 3: Capacidad de Respuesta. Para Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993), es la “disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido” (p. 35).

Esta referida a la actitud que se les brinda a los usuarios para brindarles el servicio de manera rápida tomando en cuenta el cumplimiento a tiempo de los compromisos que se contraen por ambas partes.

Dimensión 4: Seguridad. Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993), lo definen como los “conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza” (p.35).

Este referido al sentimiento que tiene el cliente cuando confía en la organización la seguridad implica que una organización tiene credibilidad que abarca integridad, confiabilidad y honestidad.

Dimensión 5: Empatía. El termino empatía deriva de la palabra griega *empathia* que significa apreciación de los sentimientos de otra persona, Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993), manifestaron que es la “atención individualizada que se ofrece al usuario del servicio” (pp. 29-30).

Es la capacidad de comprender las emociones ajenas para que se sienta comprendida, significa la disposición de la institución referida al trato personalizado, no solo implica ser cortés, requiere de un fuerte compromiso y trato directo con el usuario

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación teórica Es importante indicar que la Unidad de Medición de la Calidad Educativa del Minedu (2012), estableció que: “Se debe desarrollar y promover investigaciones orientadas a identificar los factores asociados a los principales indicadores de aprendizaje y variables educativas contribuyendo al mejoramiento de la calidad educativa” (p. 20).

Jiménez (2010). Cito que “La educación comparte con el resto de las ciencias la naturaleza falible y valorativa de sus investigaciones”. La investigación constituye un aporte al campo de la educación, porque dará a conocer evidencias empíricas en el campo del reconocimiento de los niveles de satisfacción que existen en la organización, contribuyendo a un adecuado tratamiento de la problemática existente, para ubicar a la organización en un nivel de competitividad. Igualmente contribuirá ofreciendo información detallada y fundamentada, sobre la base de resultados, en un intento de ofrecer explicaciones mejores en el tema, que servirán de base para nuevas investigaciones, que permitan encarar la problemática.

1.4.2. Justificación metodológica: Galán (2010) se refirió que “la investigación de un problema tiene una justificación metodológica, en plantear que existe un nuevo método o una nueva estrategia para generar conocimiento válido y confiable y por lo tanto para investigar y observar durante un proceso que implica varias fases”. En tal sentido el mejoramiento continuo de la calidad de servicio

tiene como aporte importante la satisfacción del usuario en cuanto a sus expectativas lo que se reflejara en la percepción de éste, hacia el tema de calidad educativa. Igualmente, los métodos, procedimientos y técnicas e instrumentos empleados en la investigación una vez demostrado su validez y confiabilidad podrán ser utilizados en otros trabajos de investigación en donde se busque aportar a la mejora continua de la calidad lo que involucra específicamente el establecer los niveles de satisfacción del usuario en la institución.

1.4.3. Justificación práctica:

Los resultados obtenidos en el siguiente estudio de investigación nos permitieron conocer las expectativas y satisfacciones del cliente, si bien se sabe que la calidad de servicio y la satisfacción son ejes muy importantes para el uso de las plataformas Moodle. Resulta de mucho valor que se brinde una calidad de servicio de excelencia, ya que es un factor muy importante que ayuda a aumentar y generar una ventaja competitiva en las instituciones. La presente investigación permitió diagnosticar a los postulados teóricos referidos a la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente, en el cual permitió beneficiar no solamente a los clientes, sino también a la comunidad en general.

1.5. Formulación del problema

1.5.1. Problema general

¿Cuál es el nivel de percepción de la calidad del usuario interno de los entornos virtuales al Moodle, en una universidad privada 2017?

1.5.2. Problemas específicos

Problema específico 1

¿Cuál es el nivel de percepción de la calidad del usuario interno, en la dimensión elementos tangibles, de los entornos virtuales al Moodle, en una universidad privada 2017?

Problema específico 2

¿Cuál es el nivel de percepción de la calidad del usuario interno, en la dimensión fiabilidad, de los entornos virtuales al Moodle, en una universidad privada 2017?

Problema específico 3

¿Cuál es el nivel de percepción de la calidad del usuario interno, en la dimensión capacidad de respuesta, de los entornos virtuales al Moodle, en una universidad privada 2017?

Problema específico 4

¿Cuál es el nivel de percepción de la calidad del usuario interno, en la dimensión empatía, de los entornos virtuales al Moodle, en una universidad privada 2017?

Problema específico 5

¿Cuál es el nivel de percepción de la calidad del usuario interno, en la dimensión seguridad, de los entornos virtuales al Moodle, en una universidad privada 2017?

1.6. Objetivos**1.6.1. Objetivo general**

Determinar el nivel de percepción de la calidad del usuario interno de los entornos virtuales al Moodle, en una universidad privada 2017.

1.6.2. Objetivos específicos**Objetivo específico 1**

Determinar el nivel de percepción de la calidad del usuario interno, en la dimensión elementos tangibles, de los entornos virtuales al Moodle, en una universidad privada 2017.

Objetivo específico 2

Determinar el nivel de percepción de la calidad del usuario interno, en la dimensión fiabilidad, de los entornos virtuales al Moodle, en una universidad privada 2017.

Objetivo específico 3

Determinar el nivel de percepción de la calidad del usuario interno, en la dimensión capacidad de respuesta, de los entornos virtuales al Moodle, en una universidad privada 2017.

Objetivo específico 4

Determinar el nivel de percepción de la calidad del usuario interno, en la dimensión empatía, de los entornos virtuales al Moodle, en una universidad privada 2017.

Objetivo específico 5

Determinar el nivel de percepción de la calidad del usuario interno, en la dimensión seguridad, de los entornos virtuales al Moodle, en una universidad privada 2017.

II. Marco metodológico

2.1 Diseño de investigación

El diseño de la investigación es no experimental, según Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 152), “no se realizan manipulación deliberada de las variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” ello implica que no se manipula las variables.

Asimismo, la investigación fue básica de naturaleza descriptiva, transversal porque recopila datos en un solo momento dado.

Valderrama (2013) manifestó que la investigación básica:

Es conocida también como investigación teórica, pura o fundamental, está destinada a aportar un cuerpo organizado de conocimientos científicos y no produce necesariamente resultados de utilidad práctica inmediata. Se preocupa por recoger la información de la realidad para enriquecer el conocimiento teórico científico orientado al descubrimiento de principios y leyes. (p. 164)

Los estudios descriptivos “buscan especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández et al.), 2014, p. 80.

En la presente investigación bajo el enfoque cuantitativo se sigue con el método no experimental descriptivo, transversal que por sus características corresponde al trabajo de campo que se estudiará a las unidades de análisis en su propia naturaleza. Al respecto Hernández et al., (2014, p. 27) indica en el uso de este método el investigador “nos ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, nos otorga control sobre los fenómenos, así como punto de vista de conteo y las magnitudes de estos”.

La presente investigación se llevó a cabo utilizando el Método Hipotético-Deductivo de nivel explicativo, de enfoque cuantitativo estadístico por la utilización

de fórmulas para la tabulación de datos, cifras de carácter numérico sobre las variables en estudio y que pretenden fundamentar sólidamente la hipótesis.

2.2 Variables, operacionalización

Para este estudio se identificaron las siguientes variables:

Variable: percepción de la calidad del usuario interno

Caldera, Morillo y Ortega, (2011, p. 340) definieron la percepción del cliente como “la sensación que experimenta un cliente después de recibir un producto o servicio. Esta percepción se forma cuando éste evalúa el paquete de beneficios que le ofrece la empresa, determina la relación costo/beneficio y decide si la sensación es buena”

Para la operacionalización de la variable se asume lo planteado por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993), donde indica que tiene las siguientes dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, que se miden a través de la Escala de Likert: Adecuado (81 - 110), Poco adecuado (51 - 80) y Inadecuado (22 - 50)

Tabla 1

Dimensiones e Indicadores de la variable calidad

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
Elementos tangibles	Instalaciones y equipamientos adecuados	Del 1 al 4	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Adecuado (81 - 110) Poco adecuado (51 - 80) Inadecuado (22 - 50)
Fiabilidad	Confianza y seguridad en el trato a los usuarios -Horarios adecuados	Del 5 al 9		
Capacidad de respuesta	Tiempo adecuado a los trámites requeridos	Del 10 al 13		
Seguridad	Conocimiento y dominio	Del 14 al 17		
Empatía	Trato Horizontal	Del 18 al 22		

Nota: elaboración propia

2.3 Población y muestra

La población se define como el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. Hernández et al., (2014, p. 174). El marco poblacional está constituido por 50 usuarios internos de una Universidad Privada.

La muestra es el subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de ésta. Hernández et al., (2014, p. 173). Para el caso, al ser una población pequeña se realizará un censo.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

La Encuesta: La encuesta es una de las técnicas de recolección de información para la investigación, debido a que registra con veracidad la problemática existente, pues son los propios actores los que emiten la información que se realiza posteriormente y que permite incluso la validación de la hipótesis.

Carrasco (2009, p. 314), con respecto a la encuesta dice: “La encuesta puede definirse como una técnica de investigación social para la indagación, exploración y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen la unidad de análisis del estudio investigativo.”

Para la recolección de datos se utilizó como instrumento el cuestionario Hernández, et al., (2014, p. 217), indicaron al respecto “es un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir”.

Instrumento Ficha técnica.

Denominación	:	
Origen	:	Zeithamal, Parasuraman y Berry (1993)
Objetivo	:	Determinar los niveles de percepción de calidad del usuario interno
Administración	:	grupala y/o individual
Tiempo	:	30 minutos

Estructura : 22 ítems

Nivel de medición : escala politómica

- Nunca (1)
- Casi nunca (2)
- A veces (3)
- Casi siempre (4)
- Siempre (5)

Niveles o baremos

- Adecuado (81 - 110)
- Poco adecuado (51 - 80)
- Inadecuado (22 - 50)

Validez a juicio de expertos: El procedimiento de validez se realizó por criterio de jueces, realizado por el docente de la especialidad de desarrollo del trabajo de investigación quien evaluó la pertinencia, relevancia y claridad, mediante la aplicación del certificado de validez de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo con sede en Lima.

Hernández et al., (2014, p. 204) afirmaron que “es el grado en que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir, la validez aplicada en esta investigación fue la validez de expertos según el autor es el grado en que un instrumento realmente mide la variable de interés de acuerdo con expertos en el tema, los expertos mencionados, emitieron su opinión en relación a aspectos tales como: pertinencia, relevancia y claridad”.

Tabla 2

Juicio de expertos

Expertos	Aplicabilidad del instrumentos
Luis Alberto Núñez Lira	Aplicable
Wilfredo Clemente Elescano Córdova	Aplicable

Nota: elaboración propia

Confiabilidad del Instrumento.

La confiabilidad del instrumento se realizó mediante la técnica de prueba previa o conocida como prueba piloto. En los resultados de la prueba piloto, el Coeficiente de Alfa de Cronbach.

Según Hernández, et al., (2014, p., 200) “Es el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes”. El estadístico utilizado para comprobar la confiabilidad es el Alfa de Cronbach, para lo cual se tomó una prueba piloto de 10 usuarios con similares características al de la población en estudio.

Para interpretar la confiabilidad del instrumento según George y Mallery, (2003), establecieron los siguientes criterios “coeficiente alfa > 0.9 es excelente, > 0.8 es bueno, > 0.7 es aceptable, > 0.6 es cuestionable, > 0.5 es pobre, <0.5 es inaceptable” (p. 231).

Tabla 3

Confiabilidad de los instrumentos

Instrumento	Técnica	Resultados
Instrumento	Alfa de Cronbach	0.838

Nota: elaboración propia

2.5 Método de análisis de datos

Para analizar los datos se realizó en base a la estadística descriptiva, Sánchez y Reyes (2006), indicaron que “consiste en la presentación de manera resumida de la totalidad de observaciones hechas, como resultados de una experiencia realizada. Nos informa en general sobre el comportamiento de un fenómeno [...]” (p. 163)

Para analizar cada una de las variables se ha utilizado los programas Excel y SPSS V24, presentándose los porcentajes en tablas y figuras para presentar la distribución de los datos.

2.6 Aspectos éticos

El presente trabajo ha sido desarrollado observando los principios éticos básicos, se ha solicitado consentimiento informado a los participantes de la muestra, asimismo no consta de plagios.

III. Resultados

3.1 Resultados descriptivos de la variable calidad del usuario interno

3.1 Análisis general

De acuerdo a la tabla 4 y figura 1, en los encuestados, el nivel de percepción de la calidad del usuario interno de los entornos virtuales al Moodle, en una universidad privada 2017, el 84.0% opina que es poco adecuado y el 16,0% que presenta un nivel adecuado.

Tabla 4

Calidad del usuario interno

	f	%
Inadecuado	0	0.0
Poco adecuado	42	84.0
Adecuado	8	16.0
Total	50	100.0

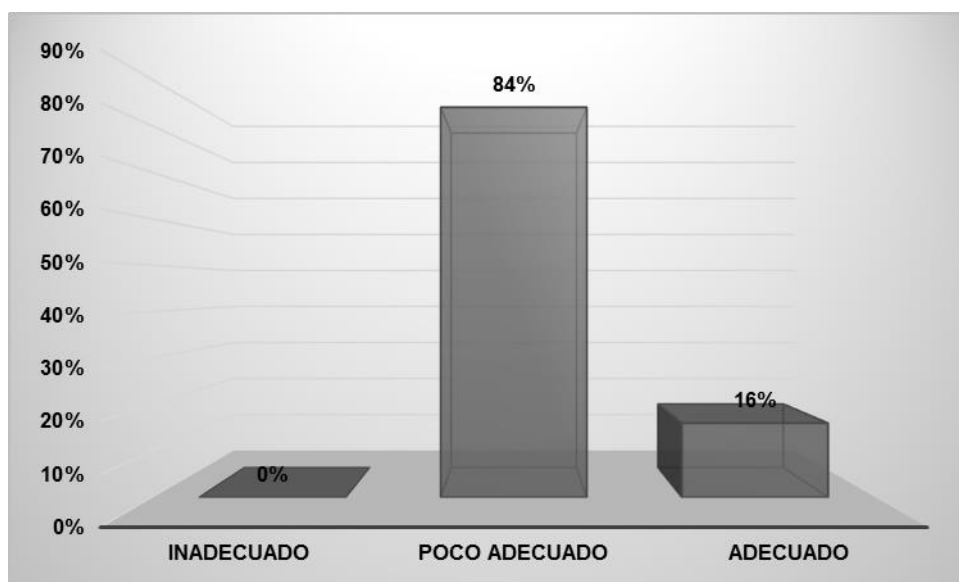


Figura 1. Calidad del usuario interno

De acuerdo a la tabla 5 y figura 2, y a los encuestados, el nivel de percepción de la calidad del usuario interno de los entornos virtuales al Moodle, en una universidad privada 2017, en la dimensión elementos tangibles, el 10,0% opina que es inadecuado, el 68,0% opina que es poco adecuado y el 22,0% que presenta un nivel adecuado. En la dimensión fiabilidad, el 38,0% opina que es inadecuado, el 46,0% opina que es poco adecuado y el 16,0% que presenta un nivel adecuado. En la dimensión capacidad de respuesta, el 16,0% opina que es inadecuado, el 74,0% opina que es poco adecuado y el 10,0% que presenta un nivel adecuado. En la dimensión seguridad, el 58,0% opina que es inadecuado, el 32,0% opina que es poco adecuado y el 10,0% que presenta un nivel adecuado. En la dimensión empatía, el 70,0% opina que es inadecuado, el 20,0% opina que es poco adecuado y el 10,0% que presenta un nivel adecuado.

Tabla 5

Calidad del usuario interno por dimensiones

	Elementos tangibles		Fiabilidad		Capacidad de respuesta		Seguridad		Empatía	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Inadecuado	5	10.0	19	38.0	8	16.0	29	58.0	35	70.0
Poco adecua	34	68.0	23	46.0	37	74.0	16	32.0	10	20.0
Adecuado	11	22.0	8	16.0	5	10.0	5	10.0	5	10.0
Total	50	100.0	50	100.0	50	100.0	50	100.0	50	100.0

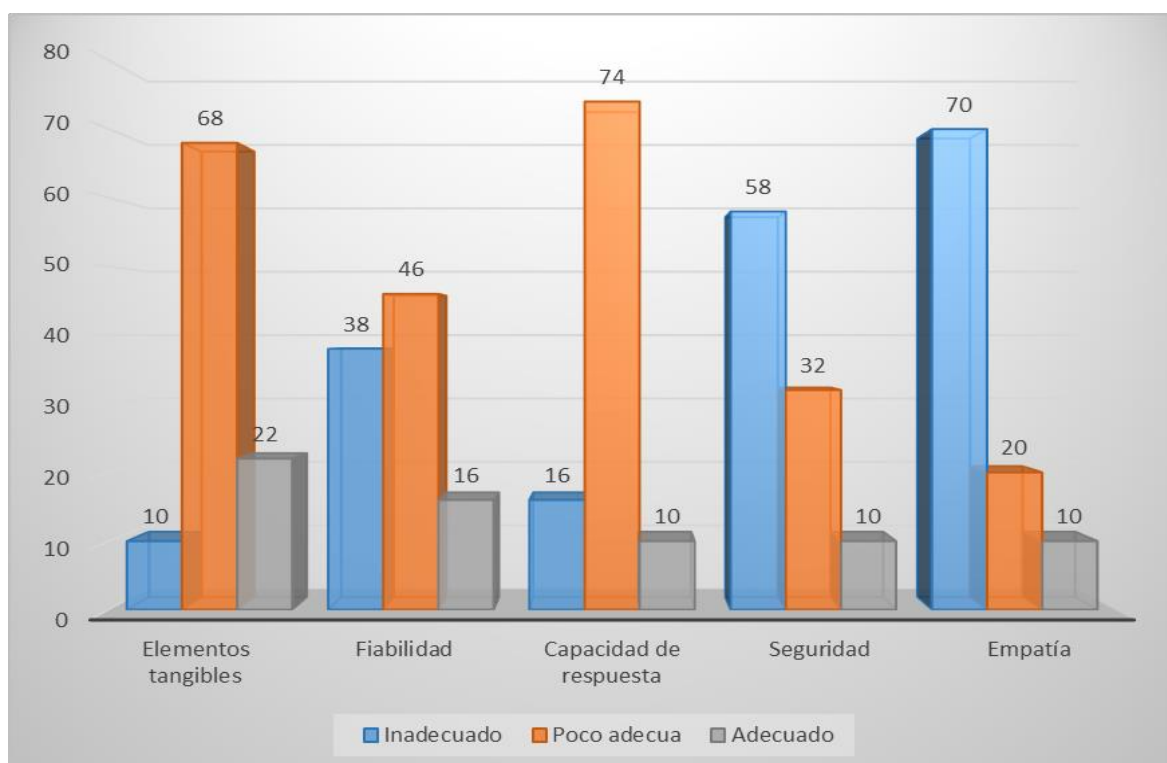


Figura 2. Calidad del usuario interno por dimensiones

De acuerdo a la tabla 6 y figura 3, y a los encuestados, la calidad del usuario interno, desde la perspectiva de los hombres, el 26,1% opina que es inadecuado, el 56,5%% opina que es poco adecuada y el 17,4% opina que es adecuado. Desde la perspectiva de las mujeres, el 18,5% opina que es inadecuado, el 70,4%% opina que es poco adecuada y el 11.1% opina que es adecuado. Desde la perspectiva de los menores de 30 años, el 83,3% opina que es inadecuado, el 16,7% opina que es poco adecuada y el 0.0% opina que es adecuado. Desde la perspectiva de 30 y 40 años, el 22,7% opina que es inadecuado, el 59.1% opina que es poco adecuada y el 18.2% opina que es adecuado. Desde la perspectiva de 41 y 50 años, el 35.7% opina que es inadecuado, el 50.0%% opina que es poco adecuada y el 14.3% opina que es adecuado. Desde la perspectiva de mayores de 50 años, el 12.5% opina que es inadecuado, el 87.5%% opina que es poco adecuada y el 0.0% opina que es adecuado.

Tabla 6

Calidad del usuario interno por sexo y edad

	Hombres		Mujeres		menos de 30		30 - 40		41 - 50		Más de 50	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Inadecuado	6	26,1	5	18,5	5	83,3	5	22,7	5	35,7	1	12,5
Poco adecua	13	56,5	19	70,4	1	16,7	13	59,1	7	50,0	7	87,5
Adecuado	4	17,4	3	11,1	0	0,0	4	18,2	2	14,3	0	0,0
Total	23	100.0	27	100.0	6	100.0	22	100.0	14	100.0	8	100.0

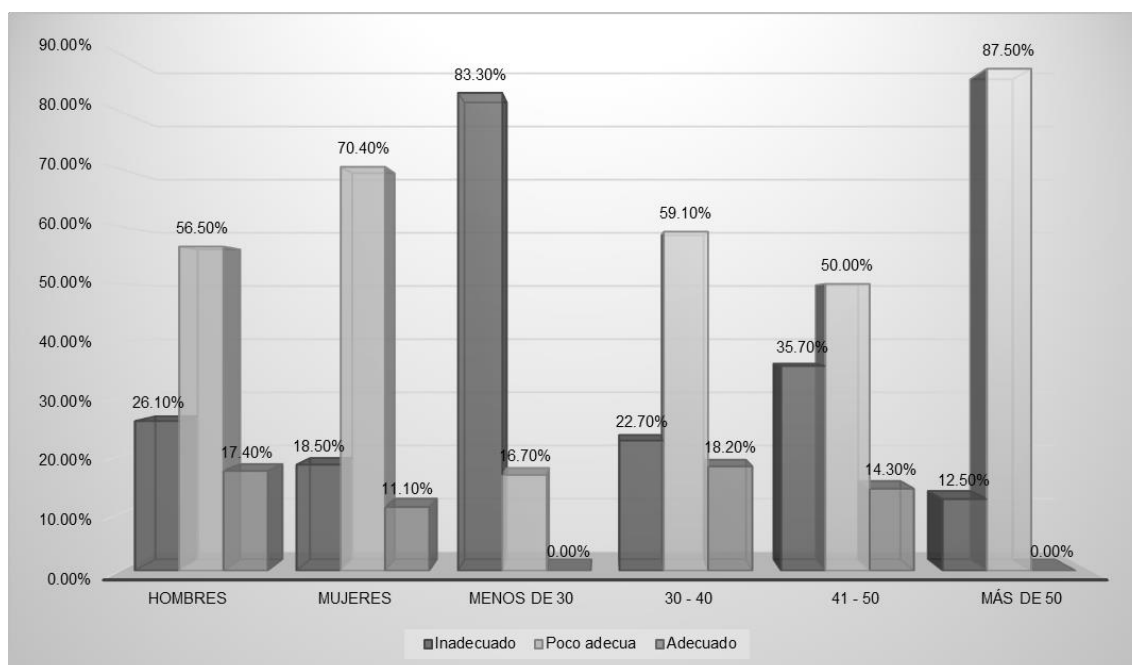


Figura 3. Calidad del usuario interno por sexo y edad

De acuerdo a la tabla 7 y figura 4, y a los encuestados, los elementos tangibles, desde la perspectiva de los hombres, el 13,0% opina que es inadecuado, el 56,5% opina que es poco adecuada y el 30,4% opina que es adecuado. Desde la perspectiva de las mujeres, el 7,4% opina que es inadecuado, el 77,8% opina que es poco adecuada y el 14,8% opina que es adecuado. Desde la perspectiva de los menores de 30 años, el 66,7% opina que es inadecuado, el 33,3% opina que es poco adecuada y el 0,0% opina que es adecuado. Desde la perspectiva de 30 y 40 años, el 13,6% opina que es inadecuado, el 59,1% opina que es poco adecuada y el 27,3% opina que es adecuado. Desde la perspectiva de 41 y 50 años, el 14,3% opina que es inadecuado, el 64,3% opina que es poco adecuada y el 21,4% opina que es adecuado. Desde la perspectiva de mayores de 50 años, el 0,0% opina que es inadecuado, el 100,0% opina que es poco adecuada y el 0,0% opina que es adecuado.

Tabla 7

Elementos tangibles

	Hombres		Mujeres		menos de 30		30 - 40		41 - 50		Más de 50	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Inadecuado	3	13.0	2	7.4	4	66.7	3	13.6	2	14.3	0	0.0
Poco adecua	13	56.5	21	77.8	2	33.3	13	59.1	9	64.3	8	100.0
Adecuado	7	30.4	4	14.8	0	0.0	6	27.3	3	21.4	0	0.0
Total	23	100.0	27	100.0	6	100.0	22	100.0	14	100.0	8	100.0

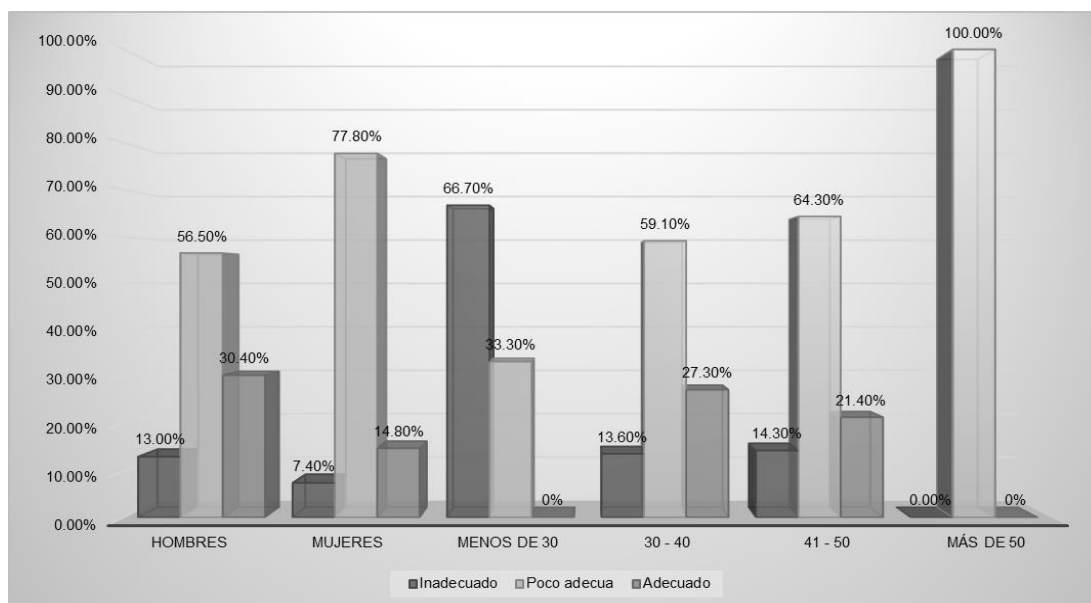


Figura 4. Elementos tangibles

De acuerdo a la tabla 8 y figura 5, y a los encuestados, la fiabilidad, desde la perspectiva de los hombres, el 39,1% opina que es inadecuado, el 43,5% opina que es poco adecuada y el 17,4% opina que es adecuado. Desde la perspectiva de las mujeres, el 37,0% opina que es inadecuado, el 48,1% opina que es poco adecuada y el 14,8% opina que es adecuado. Desde la perspectiva de los menores de 30 años, el 16,7% opina que es inadecuado, el 83,3% opina que es poco adecuada y el 0.0% opina que es adecuado. Desde la perspectiva de 30 y 40 años, el 45,5% opina que es inadecuado, el 40,9% opina que es poco adecuada y el 13,6% opina que es adecuado. Desde la perspectiva de 41 y 50 años, el 42,9% opina que es inadecuado, el 28,6% opina que es poco adecuada y el 28,6% opina que es adecuado. Desde la perspectiva de mayores de 50 años, el 25,0% opina que es inadecuado, el 62,5% opina que es poco adecuada y el 12,5% opina que es adecuado.

Tabla 8

Fiabilidad

	Hombres		Mujeres		menos de 30		30 - 40		41 - 50		Más de 50	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Inadecuado	9	39,1	10	37,0	1	16,7	10	45,5	6	42,9	2	25,0
Poco adecua	10	43,5	13	48,1	5	83,3	9	40,9	4	28,6	5	62,5
Adecuado	4	17,4	4	14,8	0	0,0	3	13,6	4	28,6	1	12,5
Total	23	100.0	27	100.0	6	100.0	22	100.0	14	100.0	8	100.0

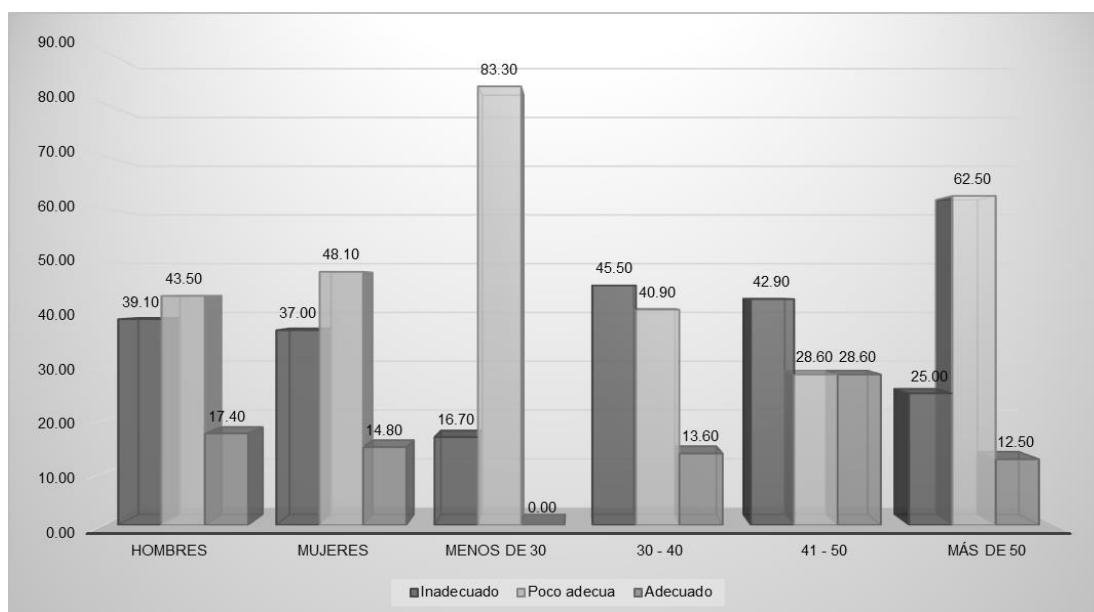


Figura 5. Fiabilidad

De acuerdo a la tabla 9 y figura 6, y a los encuestados, la capacidad de respuesta, desde la perspectiva de los hombres, el 48,7% opina que es inadecuado, el 43,5% opina que es poco adecuada y el 8,7% opina que es adecuado. Desde la perspectiva de las mujeres, el 51,9% opina que es inadecuado, el 37,0% opina que es poco adecuada y el 11,1% opina que es adecuado. Desde la perspectiva de los menores de 30 años, el 50,0% opina que es inadecuado, el 33,3% opina que es poco adecuada y el 16,7% opina que es adecuado. Desde la perspectiva de 30 y 40 años, el 59,1% opina que es inadecuado, el 27,3% opina que es poco adecuada y el 13,6% opina que es adecuado. Desde la perspectiva de 41 y 50 años, el 50,0% opina que es inadecuado, el 42,9% opina que es poco adecuada y el 7,1% opina que es adecuado. Desde la perspectiva de mayores de 50 años, el 25,0% opina que es

inadecuado, el 75,0% opina que es poco adecuada y el 0.0% opina que es adecuado.

Tabla 9

Capacidad de respuesta

	Hombres		Mujeres		menos de 30		30 - 40		41 - 50		Más de 50	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Inadecuado	11	47,8	14	51,9	3	50,0	13	59,1	7	50,0	2	25,0
Poco adecua	10	43,5	10	37,0	2	33,3	6	27,3	6	42,9	6	75,0
Adecuado	2	8,7	3	11,1	1	16,7	3	13,6	1	7,1	0	0,0
Total	23	100.0	27	100.0	6	100.0	22	100.0	14	100.0	8	100.0

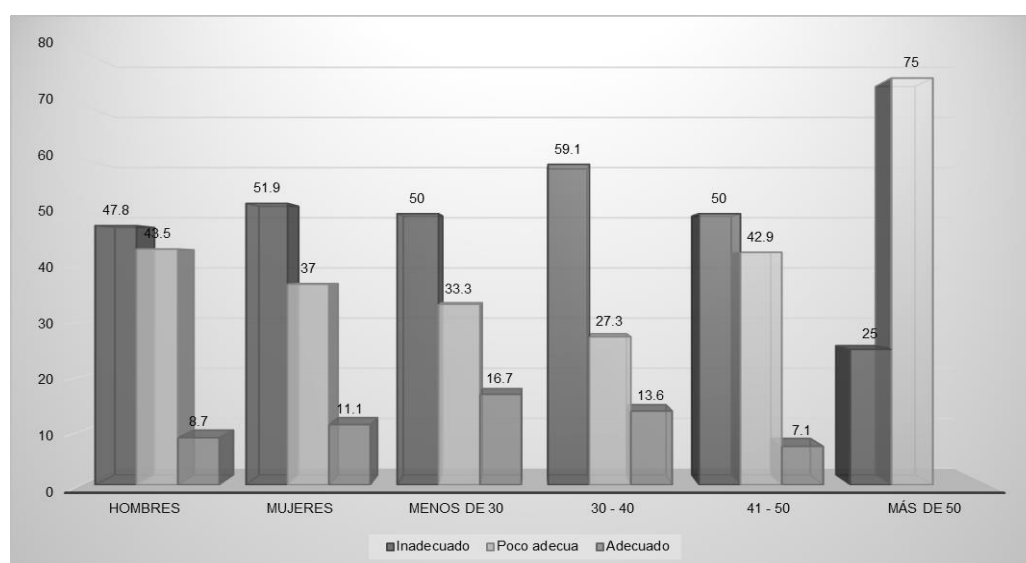


Figura 6. Capacidad de respuesta

De acuerdo a la tabla 10 y figura 7, y a los encuestados, la seguridad, desde la perspectiva de los hombres, el 39,1% opina que es inadecuado, el 52% opina que es poco adecuada y el 8,7% opina que es adecuado. Desde la perspectiva de las mujeres, el 51,9% opina que es inadecuado, el 37,0% opina que es poco adecuada y el 11,1% opina que es adecuado. Desde la perspectiva de los menores de 30 años, el 33,3% opina que es inadecuado, el 66,7% opina que es poco adecuada y el 0.0% opina que es adecuado. Desde la perspectiva de 30 y 40 años, el 40,9% opina que es inadecuado, el 45,5% opina que es poco adecuada y el 13,6% opina que es adecuado. Desde la perspectiva de 41 y 50 años, el 57,1% opina que es inadecuado, el 35,7% opina que es poco adecuada y el 7,1% opina que es adecuado. Desde la perspectiva de mayores de 50 años, el

50,0% opina que es inadecuado, el 37,5% opina que es poco adecuada y el 12,5% opina que es adecuado.

Tabla 10

Seguridad

	Hombres		Mujeres		menos de 30		30 - 40		41 - 50		Más de 50	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Inadecuado	9	39,1	14	51,9	2	33,3	9	40,9	8	57,1	4	50,0
Poco adecua	12	52,2	10	37,0	4	66,7	10	45,5	5	35,7	3	37,5
Adecuado	2	8,7	3	11,1	0	0,0	3	13,6	1	7,1	1	12,5
Total	23	100.0	27	100.0	6	100.0	22	100.0	14	100.0	8	100.0

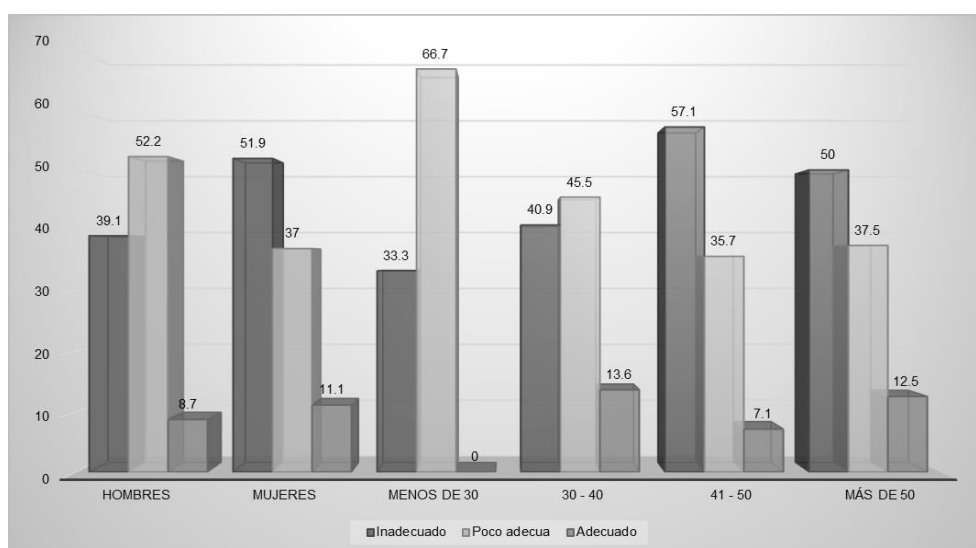


Figura 7. Seguridad

De acuerdo a la tabla 11 y figura 8, y a los encuestados, la empatía, desde la perspectiva de los hombres, el 69,6% opina que es inadecuado, el 21,7% opina que es poco adecuada y el 8,7% opina que es adecuado. Desde la perspectiva de las mujeres, el 70,4% opina que es inadecuado, el 18,5% opina que es poco adecuada y el 11,1% opina que es adecuado. Desde la perspectiva de los menores de 30 años, el 50,0% opina que es inadecuado, el 33,3% opina que es poco adecuada y el 16,7% opina que es adecuado. Desde la perspectiva de 30 y 40 años, el 72,7% opina que es inadecuado, el 13,6% opina que es poco adecuada y el 13,6% opina que es adecuado. Desde la perspectiva de 41 y 50 años, el 78,6% opina que es inadecuado, el 14,3% opina que es poco adecuada y el 7,1% opina que es adecuado. Desde la perspectiva de mayores de 50 años, el

62,5% opina que es inadecuado, el 37,5% opina que es poco adecuada y el 0,0% opina que es adecuado.

Tabla 11

Empatía

	Hombres		Mujeres		menos de 30		30 - 40		41 - 50		Más de 50	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Inadecuado	16	69,6	19	70,4	3	50,0	16	72,7	11	78,6	5	62,5
Poco adecua	5	21,7	5	18,5	2	33,3	3	13,6	2	14,3	3	37,5
Adecuado	2	8,7	3	11,1	1	16,7	3	13,6	1	7,1	8	0.0
Total	23	100.0	27	100.0	6	100.0	22	100.0	14	100.0	8	100.0

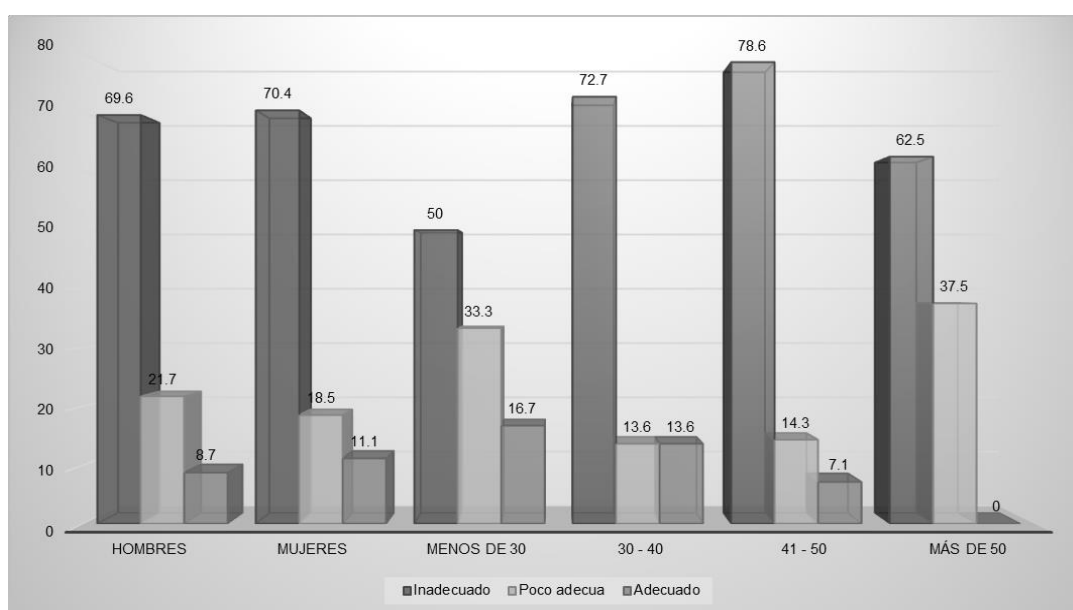


Figura 8. Empatía

IV. Discusión

Luego del análisis descriptivo de los resultados del objetivo general, el nivel de percepción de la calidad del usuario interno de los entornos virtuales al Moodle, en una universidad privada 2017, indica que el 84.0% opina que es poco adecuado y el 16,0% que presenta un nivel adecuado. Asimismo, desde la perspectiva de los hombres, el 26,1% opina que es inadecuado, el 56,5% opina que es poco adecuada y el 17,4% opina que es adecuado. Desde la perspectiva de las mujeres, el 18,5% opina que es inadecuado, el 70,4% opina que es poco adecuada y el 11.1% opina que es adecuado. Desde la perspectiva de los menores de 30 años, el 83,3% opina que es inadecuado, el 16,7% opina que es poco adecuada y el 0.0% opina que es adecuado. Desde la perspectiva de 30 y 40 años, el 22,7% opina que es inadecuado, el 59.1% opina que es poco adecuada y el 18.2% opina que es adecuado. Desde la perspectiva de 41 y 50 años, el 35.7% opina que es inadecuado, el 50.0% opina que es poco adecuada y el 14.3% opina que es adecuado. Desde la perspectiva de mayores de 50 años, el 12.5% opina que es inadecuado, el 87.5% opina que es poco adecuada y el 0.0% opina que es adecuado.

Estos hallazgos concuerdan con Concha (2010) en la investigación titulada satisfacción del cliente en empresas de servicio el caso de la industria de restaurantes, tuvo como objetivo establecer cuáles son los factores determinantes para la satisfacción de los consumidores en la industria de los restaurantes. Los resultados obtenidos no fueron los esperados en su totalidad. Encontramos varios casos en los que los factores de análisis quedaron ubicados en grupos diferentes a los esperados. La presentación, iluminación, parqueadero, limpieza y decoración quedaron agrupados en el factor Calidad de la comida/confiabilidad, pensamos que esto es a consecuencia de que los consumidores asocian estos elementos físicos con la confianza que tienen en el restaurante.

Luego del análisis descriptivo de los resultados de los objetivos específicos, el nivel de percepción de la calidad del usuario interno de los entornos virtuales al Moodle, en una universidad privada 2017, en la dimensión elementos tangibles, el 10,0% opina que es inadecuado, el 68.0% opina que es poco adecuado y el 22,0% que presenta un nivel adecuado. En la dimensión fiabilidad, el 38,0% opina

que es inadecuado, el 46.0% opina que es poco adecuado y el 16,0% que presenta un nivel adecuado. En la dimensión capacidad de respuesta, el 16,0% opina que es inadecuado, el 74.0% opina que es poco adecuado y el 10,0% que presenta un nivel adecuado. En la dimensión seguridad, el 58,0% opina que es inadecuado, el 32.0% opina que es poco adecuado y el 10,0% que presenta un nivel adecuado. En la dimensión empatía, el 70,0% opina que es inadecuado, el 20.0% opina que es poco adecuado y el 10,0% que presenta un nivel adecuado.

Estos hallazgos concuerdan con Velarde y Medina (2016) Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016. Los resultados permitieron determinar la correlación altamente significativa entre la variable predictora “Calidad de servicio” y la variable criterio: “Satisfacción del cliente”, para los clientes del Centro de Aplicación Productos Unión en Lurigancho, donde a mayor calidad de servicio, genera una mayor satisfacción de los clientes; y a menor calidad de servicio, menor satisfacción de los clientes. Por lo tanto, la calidad de servicio es un valor agregado muy importante para el cliente, el cual se debe preservar para una mayor satisfacción en los clientes.

Asimismo, con Vela y Zavaleta (2014) Influencia de la calidad de servicio en las ventas de tiendas de cadenas claro tottus mall de la ciudad de Trujillo 2014, cuyos resultados indican que la calidad del servicio brindada en la cadena de Tiendas CLARO-TOTTUS influye de manera directa en el nivel de ventas lo cual implica que si existe una buena calidad de servicio esto repercute en el incremento del nivel de ventas.

También con Moreno (2012) en la tesis titulada medición de la satisfacción del cliente en el restaurante La Cabaña de Don Parce, que tuvo el objetivo de determinar el grado de satisfacción de los clientes del restaurante “La Cabaña de Don Parce”, cuya metodología fue de carácter mixto, predominando la cuantitativa. El análisis factorial utilizado indicado nos dio como resultado. Se puede concluir que los clientes del restaurante están satisfechos con el servicio brindado por este, esto se evidencia en que el promedio de las dimensiones de la

calidad es de 4.017 y el promedio obtenido en la pregunta de satisfacción general es de 4.44, puntajes que dentro del baremo de medición se ubican en el rango “alta calidad”.

Por ultimo con Ñahuirima (2012) en la tesis calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015, donde los resultados de la correlación indican que existe entre estas dos variables (calidad de servicio y satisfacción del cliente), se utilizó el coeficiente de relación de Spearman, en el que se observa un valor de 0.841 lo que significa que existe una correlación positiva alta; y con respecto al valor de “sig.” se obtuvo un resultado de 0.000 que es menor a 0.05 (nivel de significancia) lo cual indica que hay un buen nivel de significancia.

V. Conclusiones

- Primera. El nivel de percepción de la calidad del usuario interno de los entornos virtuales al Moodle, en una universidad privada 2017, indica que el 84.0% opina que es poco adecuado y el 16,0% que presenta un nivel adecuado.
- Segunda. El nivel de percepción de la calidad del usuario interno de los entornos virtuales al Moodle, en una universidad privada 2017, en la dimensión elementos tangibles, el 10,0% opina que es inadecuado, el 68.0% opina que es poco adecuado y el 22,0% que presenta un nivel adecuado.
- Tercera. El nivel de percepción de la calidad del usuario interno de los entornos virtuales al Moodle, en una universidad privada 2017, En la dimensión fiabilidad, el 38,0% opina que es inadecuado, el 46.0% opina que es poco adecuado y el 16,0% que presenta un nivel adecuado.
- Cuarta. El nivel de percepción de la calidad del usuario interno de los entornos virtuales al Moodle, en una universidad privada 2017, En la dimensión capacidad de respuesta, el 16,0% opina que es inadecuado, el 74.0% opina que es poco adecuado y el 10,0% que presenta un nivel adecuado.
- Quinta. El nivel de percepción de la calidad del usuario interno de los entornos virtuales al Moodle, en una universidad privada 2017, En la dimensión seguridad, el 58,0% opina que es inadecuado, el 32.0% opina que es poco adecuado y el 10,0% que presenta un nivel adecuado.
- Sexta. El nivel de percepción de la calidad del usuario interno de los entornos virtuales al Moodle, en una universidad privada 2017, En la dimensión empatía, el 70,0% opina que es inadecuado, el 20.0% opina que es poco adecuado y el 10,0% que presenta un nivel adecuado.

VI. Recomendaciones

- Primera. Implementar y hacer uso del entorno virtual, como un complemento por su importancia y necesidad en los diversos procesos de gestión, académica y múltiples usos.
- Segunda. Todo recurso perteneciente a las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) debe ser adaptado de manera adecuada mediante una planificación previa a la labor prevista o misional, por ejemplo, cuando se requiere de la planificación de sesión de clase.
- Tercera. En lo que se refiere a la fiabilidad del servicio, se debe tomar mucha importancia en la puntualidad: cuanto más rápido es la atención, mejor es la satisfacción, lo que permite generar fidelidad de los clientes. No dejar de lado el ambiente físico, mejorar la apariencia física para una mejor comodidad.
- Cuarta. El Moodle es una gran apertura para la educación, ofreciendo grandes beneficios y conllevando a saber administrar, manejar se pueda colaborar significativamente en pro de alcanzar esa calidad académica que tanto se requiere.
- Quinta. Es necesario tomar acciones efectivas para mejorar en la capacidad de respuesta, y así el cliente este satisfecho.
- Sexta. Finalmente, todo el personal debe estar capacitado en brindar una buena atención al cliente para mejorar la calidad de servicio, porque esto repercute a la satisfacción del cliente.

VII. Referencias

- Abad, M. y Pincay, D. (2014). *Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil*. Tesis de grado. Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador.
- Albrecht, K. (2001). *La Excelencia del Servicio, Conozca y comprenda a sus usuarios*. Colombia. LTDA
- Anda, M, y Cuauhtémoc P. (2005). *Administración y calidad*. México. LIMUSA. Noriega editores.
- Castro F. (2010). *Servicios de calidad al usuario: la cortesía en el trabajo*. México: Trillas.
- Colunga T. (2005). *Administración para la calidad*. México: Panorama editorial.
- Concha, J. (2010). *Satisfacción del cliente en empresas de servicio el caso de la industria de restaurantes*. Primer Simposio Brasileiro de Ciencias de Servicio. Recuperado de <http://www.redlas.net/materiali/priloge/slo/75005.pdf>
- Desatnick P. (2009). *Como conservar su usuario*. Colombia Legis, S. A.
- Dougiamas, M. (2002). *Créditos Moodle*. [En Línea]. <http://docs.moodle.org/all/es/Cr%C3%A9ditos>
- Droguett, F. (2012). *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes*, tesis de grado. Universidad de Chile.
- Druker, P. (1990). *El Ejecutivo Eficaz*. Buenos Aires Sudamericana.
- Galán A .M. (2010). *Justificación y Limitaciones de la Investigación*. Recuperado <http://manuelgalan.blogspot.com/2010/02/justificacion-y-limitaciones-en-la.html>.
- Harrington D. (2004). *La Calidad del Servicio. A la Conquista del Usuario*. Madrid McGraw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta ed.). México: editorial Mc Graw Hill/ Interamericana Editores, S.A.
- Imai P. (2008). *En Mercadeo*. México Prentice-Hall hispanoamericana, S. A.

- Jiménez, M.J. (2010). *Epistemología de la política Educativa: una Justificación Teórica*. Universidad de Burgos. Departamento de Ciencias de la Educación.
- Juran J. (2007). *La planificación de la calidad*. Madrid Díaz de Santos.
- Larrea, (2001). *Medición y Calidad Total*. [Página Web en línea] Disponible: <http://www.visiongc.com>.
- Leyva, J. (2008). *¿Qué son las Aulas Virtuales?* [En Línea]. Consultado de <http://es.scribd.com/doc/7356617/QuE-Son-La-Aulas-Virtuales>
- Martin, R. (2005). Sociedad de la Información. *Las Nuevas Tecnologías en Educación. Cuaderno 5. Fundación AUNA*. Madrid-España. pp. 5-7.
- Minedu, (2012): Propuesta de metas educativas e indicadores.
- Montilla, (2005): Estrategia didáctica en la enseñanza en la geografía”.
- Moreno, J. (2012). *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante La Cabaña de Don Parce*, tesis de grado. Universidad de Piura.
- Muller de la Lama, E. (2009). *Una propuesta de modelo estratégico para la gestión de la calidad del servicio*". [Página Web en línea]. Disponible: http://www.institución_educativa.unizar.es/acede2001/trabajos/pr017.
- Ñahuirima, Y. (2012). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015, Escuela Profesional de Administración de Empresas, Universidad José María Arguedas. Andahuaylas. Perú.
- Pael, W. (2001). *La integración usuario - institución educativa: las cinco mejores estrategias para lograr el éxito en los negocios con los usuarios*. México Prentice-Hall,
- Palafox, P. (2001). *Como brindar un servicio integral al usuario. Desarrollo de un poderoso y funcional programa de servicio al usuario*. Colombia: McGraw Hill.
- Palma, J. (2002). *Efectos del uso de un modelo de educación virtual en los aprendizajes, en alumnos de enseñanza media*. Tesis Maestría: Colegio San Mateo de la Compañía de Jesús. Osorno-Chile
- Parasuraman, Zeithaml & Berry (1993). "Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, Spring 1988, pp. 12-40.

- Pradas, S. (2005). Propuesta para el Uso de la Pizarra Digital Interactiva con el Modelo CAIT. *Cuaderno 10. Fundación Encuentro*. Madrid-España. p. 10
- Ortega, J.A. (1997). *Comunicación Visual y Tecnología Educativa*. Grupo Universitario. Granada-España. pp. 230-231
- Soto T. (2009). *Cultura de la calidad de servicio*. México Trillas.
- Stoner H. (2006). *Administración moderna*. México LIMUSA
- Valderrama, S. (2013). Metodología de la Investigación.
- Velandia, J. (2007). Satisfacción y calidad: análisis de la equivalencia o no de los términos. *Revista Gerencia y Políticas de Salud*. ISSN 1657-7027. Rev. Gerencia. Política. Salud vol.6 no.13.
- Vela, R. y Zavaleta, L. (2014). *Influencia de la calidad de servicio en las ventas de tiendas de cadenas claro tottus mall de la ciudad de Trujillo 2014*, tuvo como objetivo, Universidad Privada Antenor Orrego.
- Velarde, C. y Medina, D. (2016). *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016*. Universidad Privada Unión.
- Viveros, G. (2002). *Apuntes de métodos estadísticos de calidad*. Derechos reservados. Lima: Abedul.
- William M. (2002). *Direcciones de los Servicios de calidad al usuario; guía práctica para operaciones de servicios*. Editorial Iberoamericana. Bogotá, Serie 50 minutos

Anexos

Anexo 1
Artículo Científico

**Entornos virtuales al Moodle, satisfacción del usuario interno de una
universidad privada 2017**

The virtual environments to Moodle, internal user satisfaction of a private university
2017

Erick Williams Ramos Pérez
Universidad Cesar Vallejo – Perú

Resumen

La investigación presentó como propósito describir, desde la perspectiva de los usuarios, los entornos virtuales al Moodle, satisfacción del usuario interno de una universidad privada 2017.

Dicho estudio empleo la metodología descriptiva de diseño no experimental, transversal. La población estuvo constituida por los estudiantes usuarios de los entornos virtuales de una escuela profesional de una universidad privada. Se utilizó el muestreo no probabilístico de carácter intencionado. Para construir, validar y demostrar la confiabilidad de los instrumentos se ha considerado la validez de contenido, mediante la técnica de opinión de expertos y su instrumento es el informe de juicio de expertos de las variables de estudio; se utilizó la técnica de la encuesta y su instrumento el cuestionario, con preguntas tipo Escala de Likert. Para la confiabilidad de los instrumentos se usó Alpha de Cronbach.

Concluyéndose que el nivel de percepción de la calidad del usuario interno de los entornos virtuales al Moodle, en una universidad privada 2017, indica que el 84.0% opina que es poco adecuado y el 16,0% que presenta un nivel adecuado.

Palabras clave: Entornos virtuales, satisfacción del usuario interno, universidad privada.

Abstract

The purpose of the research was to describe, from the perspective of the users, the virtual environments to Moodle, internal user satisfaction of a private university 2017.

This study used the descriptive methodology of non-experimental, transversal design. The population was constituted by the students users of the virtual environments of a professional school of a private university. We used non-probabilistic sampling of intentional character. In order to construct, validate and demonstrate the reliability of the instruments, the content validity has been considered by means of the expert opinion technique and its instrument is the expert judgment report of the study variables; we used the survey technique and its instrument the questionnaire, with Likert scale questions. Alpha of Cronbach was used for the reliability of the instruments.

In conclusion, the level of perception of the quality of the internal user of virtual environments to Moodle, in a private university 2017, indicates that 84.0% think that it is not adequate and 16.0% that it presents an adequate level.

Keywords: Virtual environments, internal user satisfaction, private university

Introducción

En el mundo, la calidad de servicio es muy importante en las organizaciones, por el simple hecho de que los clientes exigen siempre lo mejor en su atención.

A finales del siglo pasado la calidad del servicio empezó a tener un nivel competitivo destacando la satisfacción de los clientes y ser considerado como una ventaja competitiva para las empresas. Siendo necesario tener en cuenta las necesidades de los clientes, para generar ventajas competitivas, lograr lealtad e

incrementar oportunidades de crecimiento y posibilidades de competencia en el mercado.

En el Perú hay empresas que toman en cuenta como factor principal la calidad de servicio, y como resultado se observa muy buenas expectativas de los clientes hacia el producto o servicio que consumen, mientras que en otras empresas no existe la concepción de calidad y satisfacción del cliente. Sin embargo hoy en día muchas empresas saben que están dando toda la capacidad ante la calidad de servicio y esto puede conllevar a una insatisfacción del cliente.

Por lo tanto, es muy importante que se tenga en cuenta el factor de la calidad de servicio y el producto; si esto se logra brindar, se obtendrá resultados positivos en la satisfacción al cliente.

Por tanto, la calidad de servicio se ve a través de las expectativas del cliente y se ha observado que las personas que usan el servicio, la satisfacción es eficiente y esto genera una satisfacción ante sus necesidades.

Metodología

El diseño de la investigación es no experimental, el tipo de investigación es básica.

En la presente investigación bajo el enfoque cuantitativo se sigue con el método no experimental descriptivo, transversal. La presente investigación se llevó a cabo utilizando el Método Hipotético-Deductivo de nivel explicativo, de enfoque cuantitativo estadístico por la utilización de fórmulas para la tabulación de datos, cifras de carácter numérico sobre las variables en estudio y que pretenden fundamentar sólidamente la hipótesis.

Resultados

De acuerdo a la tabla 1 y figura 1, en los encuestados, el nivel de percepción de la calidad del usuario interno de los entornos virtuales al Moodle, en una universidad

privada 2017, el 84.0% opina que es poco adecuado y el 16,0% que presenta un nivel adecuado.

Tabla 1

Calidad del usuario interno

	f	%
Inadecuado	0	0.0
Poco adecuado	42	84.0
Adecuado	8	16.0
Total	50	100.0

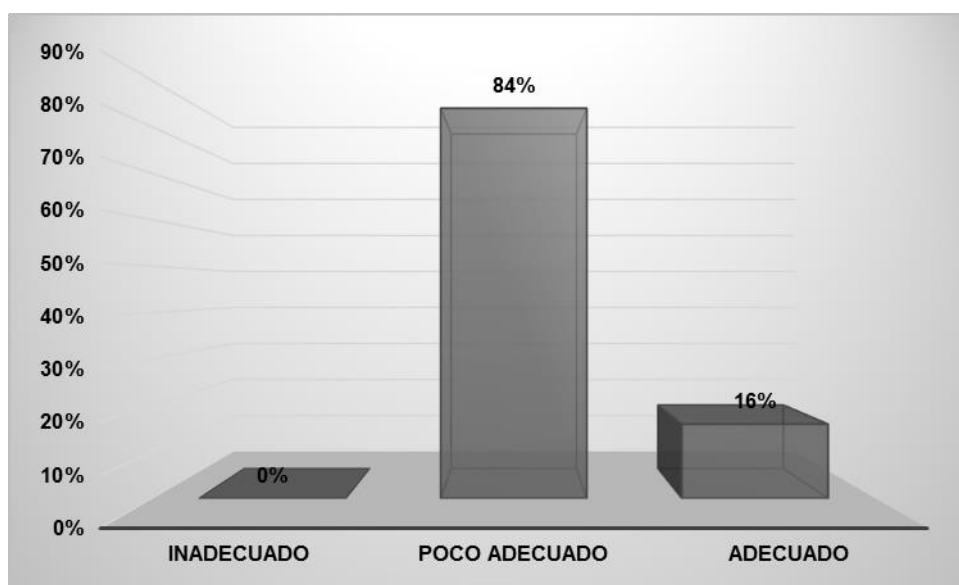


Figura 1. Calidad del usuario interno

De acuerdo a la tabla 2 y figura 2, y a los encuestados, el nivel de percepción de la calidad del usuario interno de los entornos virtuales al Moodle, en una universidad privada 2017, en la dimensión elementos tangibles, el 10,0% opina que es inadecuado, el 68.0% opina que es poco adecuado y el 22,0% que presenta un nivel adecuado. En la dimensión fiabilidad, el 38,0% opina que es inadecuado, el 46.0% opina que es poco adecuado y el 16,0% que presenta un nivel adecuado. En la dimensión capacidad de respuesta, el 16,0% opina que es inadecuado, el 74.0% opina que es poco adecuado y el 10,0% que presenta un nivel adecuado. En la dimensión seguridad, el 58,0% opina que es inadecuado, el 32.0% opina que es poco adecuado y el 10,0% que presenta un nivel adecuado.

En la dimensión empatía, el 70,0% opina que es inadecuado, el 20,0% opina que es poco adecuado y el 10,0% que presenta un nivel adecuado.

Tabla 2

Calidad del usuario interno por dimensiones

	Elementos tangibles		Fiabilidad		Capacidad de respuesta		Seguridad		Empatía	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Inadecuado	5	10.0	19	38.0	8	16.0	29	58.0	35	70.0
Poco adecua	34	68.0	23	46.0	37	74.0	16	32.0	10	20.0
Adecuado	11	22.0	8	16.0	5	10.0	5	10.0	5	10.0
Total	50	100.0	50	100.0	50	100.0	50	100.0	50	100.0

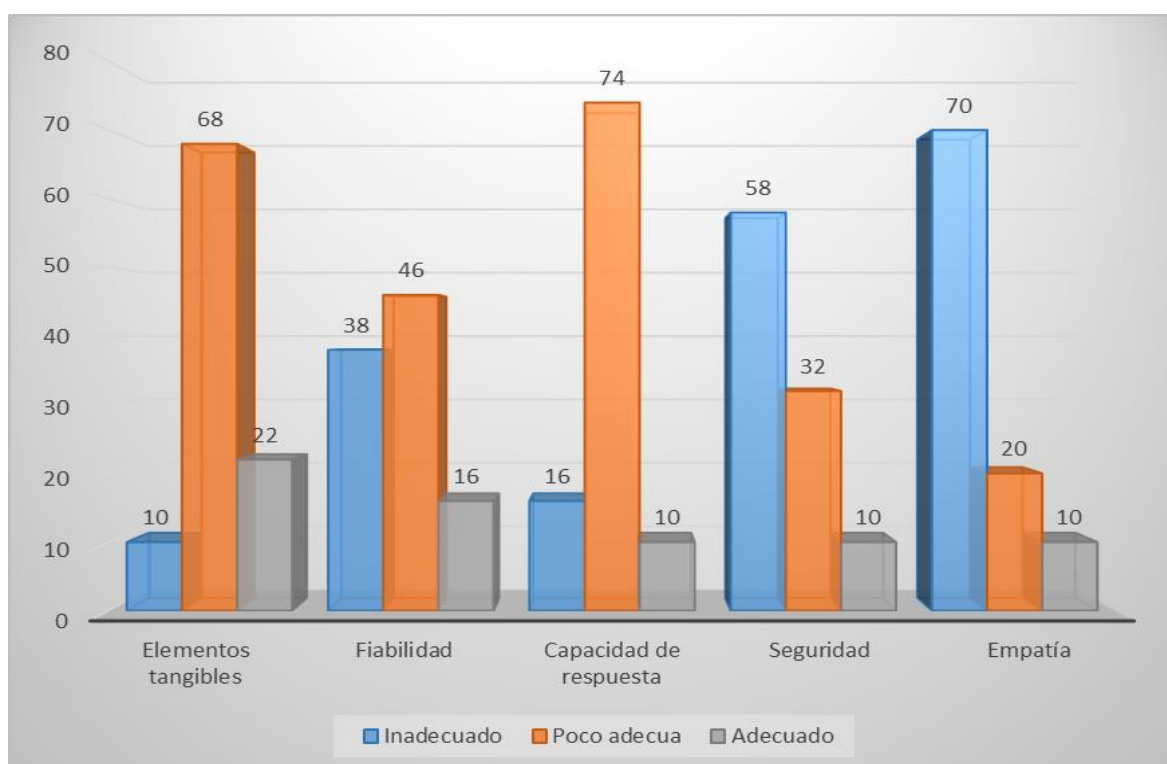


Figura 2. Calidad del usuario interno por dimensiones

De acuerdo a la tabla 3 y figura 3, y a los encuestados, la calidad del usuario interno, desde la perspectiva de los hombres, el 26,1% opina que es inadecuado, el 56,5%% opina que es poco adecuada y el 17,4% opina que es adecuado. Desde la perspectiva de las mujeres, el 18,5% opina que es inadecuado, el 70,4%% opina que es poco adecuada y el 11.1% opina que es adecuado. Desde la perspectiva de los menores de 30 años, el 83,3% opina que es inadecuado, el 16,7% opina que es poco adecuada y el 0.0% opina que es

adecuado. Desde la perspectiva de 30 y 40 años, el 22,7% opina que es inadecuado, el 59.1% opina que es poco adecuada y el 18.2% opina que es adecuado. Desde la perspectiva de 41 y 50 años, el 35.7% opina que es inadecuado, el 50.0%% opina que es poco adecuada y el 14.3% opina que es adecuado. Desde la perspectiva de mayores de 50 años, el 12.5% opina que es inadecuado, el 87.5%% opina que es poco adecuada y el 0.0% opina que es adecuado.

Tabla 3

Calidad del usuario interno por sexo y edad

	Hombres		Mujeres		menos de 30		30 - 40		41 - 50		Más de 50	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Inadecuado	6	26,1	5	18,5	5	83,3	5	22,7	5	35,7	1	12,5
Poco adecua	13	56,5	19	70,4	1	16,7	13	59,1	7	50,0	7	87,5
Adecuado	4	17,4	3	11,1	0	0.0	4	18,2	2	14,3	0	0.0
Total	23	100.0	27	100.0	6	100.0	22	100.0	14	100.0	8	100.0

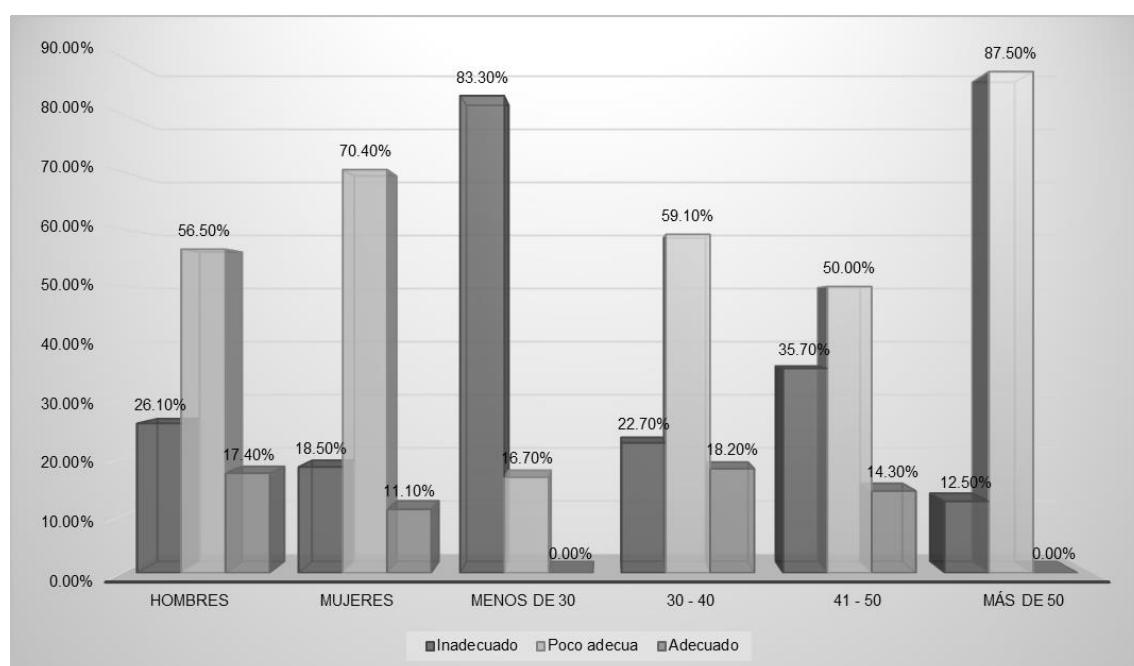


Figura 3. Calidad del usuario interno por sexo y edad

Discusión

Luego del análisis descriptivo de los resultados del objetivo general, el nivel de percepción de la calidad del usuario interno de los entornos virtuales al Moodle, en una universidad privada 2017, indica que el 84.0% opina que es poco adecuado y el 16,0% que presenta un nivel adecuado. Asimismo, desde la

perspectiva de los hombres, el 26,1% opina que es inadecuado, el 56,5% opina que es poco adecuada y el 17,4% opina que es adecuado. Desde la perspectiva de las mujeres, el 18,5% opina que es inadecuado, el 70,4% opina que es poco adecuada y el 11,1% opina que es adecuado. Desde la perspectiva de los menores de 30 años, el 83,3% opina que es inadecuado, el 16,7% opina que es poco adecuada y el 0,0% opina que es adecuado. Desde la perspectiva de 30 y 40 años, el 22,7% opina que es inadecuado, el 59,1% opina que es poco adecuada y el 18,2% opina que es adecuado. Desde la perspectiva de 41 y 50 años, el 35,7% opina que es inadecuado, el 50,0% opina que es poco adecuada y el 14,3% opina que es adecuado. Desde la perspectiva de mayores de 50 años, el 12,5% opina que es inadecuado, el 87,5% opina que es poco adecuada y el 0,0% opina que es adecuado.

Estos hallazgos concuerdan con Concha (2010) en la investigación titulada satisfacción del cliente en empresas de servicio el caso de la industria de restaurantes, tuvo como objetivo establecer cuáles son los factores determinantes para la satisfacción de los consumidores en la industria de los restaurantes. Los resultados obtenidos no fueron los esperados en su totalidad. Encontramos varios casos en los que los factores de análisis quedaron ubicados en grupos diferentes a los esperados.

Luego del análisis descriptivo de los resultados de los objetivos específicos, el nivel de percepción de la calidad del usuario interno de los entornos virtuales al Moodle, en una universidad privada 2017, en la dimensión elementos tangibles, el 10,0% opina que es inadecuado, el 68,0% opina que es poco adecuado y el 22,0% que presenta un nivel adecuado. En la dimensión fiabilidad, el 38,0% opina que es inadecuado, el 46,0% opina que es poco adecuado y el 16,0% que presenta un nivel adecuado. En la dimensión capacidad de respuesta, el 16,0% opina que es inadecuado, el 74,0% opina que es poco adecuado y el 10,0% que presenta un nivel adecuado. En la dimensión seguridad, el 58,0% opina que es inadecuado, el 32,0% opina que es poco adecuado y el 10,0% que presenta un nivel adecuado. En la dimensión empatía, el 70,0% opina que es inadecuado, el 20,0% opina que es poco adecuado y el 10,0% que presenta un nivel adecuado.

Estos hallazgos concuerdan con Velarde y Medina (2016) Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016. Los resultados permitieron determinar la correlación altamente significativa entre la variable predictora “Calidad de servicio” y la variable criterio: “Satisfacción del cliente”, para los clientes del Centro de Aplicación Productos Unión en Lurigancho, donde a mayor calidad de servicio, genera una mayor satisfacción de los clientes; y a menor calidad de servicio, menor satisfacción de los clientes. Por lo tanto, la calidad de servicio es un valor agregado muy importante para el cliente, el cual se debe preservar para una mayor satisfacción en los clientes.

Asimismo, con Vela y Zavaleta (2014) Influencia de la calidad de servicio en las ventas de tiendas de cadenas claro tottus mall de la ciudad de Trujillo 2014, cuyos resultados indican que la calidad del servicio brindada en la cadena de Tiendas CLARO-TOTTUS influye de manera directa en el nivel de ventas lo cual implica que si existe una buena calidad de servicio esto repercute en el incremento del nivel de ventas.

Conclusiones

El nivel de percepción de la calidad del usuario interno de los entornos virtuales al Moodle, en una universidad privada 2017, indica que el 84.0% opina que es poco adecuado y el 16,0% que presenta un nivel adecuado.

Referencias

- Abad, M. y Pincay, D. (2014). *Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil*. Tesis de grado. Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador.
- Anda, M, y Cuauhtémoc P. (2005). *Administración y calidad*. México. LIMUSA. Noriega editores.
- Castro F. (2010). *Servicios de calidad al usuario: la cortesía en el trabajo*. México: Trillas.
- Colunga T. (2005). *Administración para la calidad*. México: Panorama editorial.

- Concha, J. (2010). *Satisfacción del cliente en empresas de servicio el caso de la industria de restaurantes*. Primer Simposio Brasileiro de Ciencias de Servicio. Recuperado de <http://www.redlas.net/materiali/priloge/slo/75005.pdf>
- Desatnick P. (2009). *Como conservar su usuario*. Colombia Legis, S. A.
- Dougiamas, M. (2002). *Créditos Moodle*. [En Línea]. <http://docs.moodle.org/all/es/Cr%C3%A9ditos>
- Droguett, F. (2012). *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes*, tesis de grado. Universidad de Chile.
- Druker, P. (1990). *El Ejecutivo Eficaz*. Buenos Aires Sudamericana.
- Galán A .M. (2010). *Justificación y Limitaciones de la Investigación*. Recuperado <http://manuelgalan.blogspot.com/2010/02/justificacion-y-limitaciones-en-la.html>.
- Harrington D. (2004). *La Calidad del Servicio. A la Conquista del Usuario*. Madrid McGraw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta ed.). México: editorial Mc Graw Hill/ Interamericana Editores, S.A.
- Imai P. (2008). *En Mercadeo*. México Prentice-Hall hispanoamericana, S. A.
- Jiménez, M.J. (2010). *Epistemología de la política Educativa: una Justificación Teórica*. Universidad de Burgos. Departamento de Ciencias de la Educación.
- Leyva, J. (2008). *¿Qué son las Aulas Virtuales?* [En Línea]. Consultado de <http://es.scribd.com/doc/7356617/QuE-Son-La-Aulas-Virtuales>
- Martin, R. (2005). Sociedad de la Información. *Las Nuevas Tecnologías en Educación. Cuaderno 5. Fundación AUNA*. Madrid-España. pp. 5-7.
- Montilla, (2005): *Estrategia didáctica en la enseñanza en la geografía*".
- Moreno, J. (2012). *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante La Cabaña de Don Parce*, tesis de grado. Universidad de Piura.
- Muller de la Lama, E. (2009). *Una propuesta de modelo estratégico para la gestión de la calidad del servicio*". [Página Web en línea]. Disponible: http://www.institución_educativa.unizar.es/acede2001/trabajos/pr017.

- Ñahuirima, Y. (2012). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015, Escuela Profesional de Administración de Empresas, Universidad José María Arguedas. Andahuaylas. Perú.
- Pael, W. (2001). *La integración usuario - institución educativa: las cinco mejores estrategias para lograr el éxito en los negocios con los usuarios*. México Prentice-Hall,
- Palafox, P. (2001). *Como brindar un servicio integral al usuario. Desarrollo de un poderoso y funcional programa de servicio al usuario*. Colombia: McGraw Hill.
- Palma, J. (2002). *Efectos del uso de un modelo de educación virtual en los aprendizajes, en alumnos de enseñanza media*. Tesis Maestría: Colegio San Mateo de la Compañía de Jesús. Osorno-Chile
- Pradas, S. (2005). Propuesta para el Uso de la Pizarra Digital Interactiva con el Modelo CAIT. *Cuaderno 10. Fundación Encuentro*. Madrid-España. p. 10
- Ortega, J.A. (1997). *Comunicación Visual y Tecnología Educativa*. Grupo Universitario. Granada-España. pp. 230-231
- Soto T. (2009). *Cultura de la calidad de servicio*. México Trillas.
- Stoner H. (2006). *Administración moderna*. México LIMUSA
- Velandia, J. (2007). Satisfacción y calidad: análisis de la equivalencia o no de los términos. *Revista Gerencia y Políticas de Salud*. ISSN 1657-7027. Rev. Gerencia. Política. Salud vol.6 no.13.
- Vela, R. y Zavaleta, L. (2014). *Influencia de la calidad de servicio en las ventas de tiendas de cadenas claro tottus mall de la ciudad de Trujillo 2014*, tuvo como objetivo, Universidad Privada Antenor Orrego.
- Velarde, C. y Medina, D. (2016). *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016*. Universidad Privada Unión.
- Viveros, G. (2002). *Apuntes de métodos estadísticos de calidad*. Derechos reservados. Lima: Abedul.
- William M. (2002). *Direcciones de los Servicios de calidad al usuario; guía práctica para operaciones de servicios*. Editorial Iberoamericana. Bogotá, Serie 50 minutos

Anexo 2

Matriz de consistencia

TITULO: Entornos virtuales al Moodle, satisfacción del usuario interno de una universidad privada 2017																											
Problemas		Objetivos	Variables																								
Problema general ¿Cuál es el nivel de percepción de la calidad del usuario interno de los entornos virtuales al Moodle, en una universidad privada 2017?		Objetivo general Determinar el nivel de percepción de la calidad del usuario interno de los entornos virtuales al Moodle, en una universidad privada 2017.	Dimensiones e Indicadores de la variable calidad																								
Problema específico 1 ¿Cuál es el nivel de percepción de la calidad del usuario interno, en la dimensión elementos tangibles, de los entornos virtuales al Moodle, en una universidad privada 2017?		Objetivo específico 1 Determinar el nivel de percepción de la calidad del usuario interno, en la dimensión elementos tangibles, de los entornos virtuales al Moodle, en una universidad privada 2017.	<table><tr><th>Dimensiones</th><th>Indicadores</th><th>Ítems</th><th>Escala de medición</th><th>Niveles y rangos</th></tr><tr><td rowspan="2">Elementos tangibles</td><td>Instalaciones y equipamientos adecuados</td><td>Del 1 al 4</td><td rowspan="6">Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)</td><td rowspan="6">Adecuado (81 - 110) Poco adecuado (51 - 80) Inadecuado (22 - 50)</td></tr><tr><td>Confianza y seguridad en el trato a los usuarios</td><td>Del 5 al 9</td></tr><tr><td rowspan="2">Fiabilidad</td><td>-Horarios adecuados</td><td rowspan="2">Del 10 al 13</td></tr><tr><td>Tiempo adecuado a los trámites requeridos</td></tr><tr><td rowspan="2">Capacidad de respuesta</td><td>Conocimiento y dominio</td><td>Del 14 al 17</td></tr><tr><td>Empatía</td><td>Trato Horizontal</td><td>Del 18 al 22</td></tr></table>			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos	Elementos tangibles	Instalaciones y equipamientos adecuados	Del 1 al 4	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Adecuado (81 - 110) Poco adecuado (51 - 80) Inadecuado (22 - 50)	Confianza y seguridad en el trato a los usuarios	Del 5 al 9	Fiabilidad	-Horarios adecuados	Del 10 al 13	Tiempo adecuado a los trámites requeridos	Capacidad de respuesta	Conocimiento y dominio	Del 14 al 17	Empatía	Trato Horizontal	Del 18 al 22
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos																							
Elementos tangibles	Instalaciones y equipamientos adecuados	Del 1 al 4	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Adecuado (81 - 110) Poco adecuado (51 - 80) Inadecuado (22 - 50)																							
	Confianza y seguridad en el trato a los usuarios	Del 5 al 9																									
Fiabilidad	-Horarios adecuados	Del 10 al 13																									
	Tiempo adecuado a los trámites requeridos																										
Capacidad de respuesta	Conocimiento y dominio	Del 14 al 17																									
	Empatía	Trato Horizontal			Del 18 al 22																						
Problema específico 2 ¿Cuál es el nivel de percepción de la calidad del usuario interno, en la dimensión fiabilidad, de los entornos virtuales al Moodle, en una universidad privada 2017?		Objetivo específico 2 Determinar el nivel de percepción de la calidad del usuario interno, en la dimensión fiabilidad, de los entornos virtuales al Moodle, en una universidad privada 2017.																									
Problema específico 3 ¿Cuál es el nivel de percepción de la calidad del usuario interno, en la dimensión capacidad de respuesta, de los entornos virtuales al Moodle, en una universidad privada 2017?		Objetivo específico 3 Determinar el nivel de percepción de la calidad del usuario interno, en la dimensión capacidad de respuesta, de los entornos virtuales al Moodle, en una universidad privada 2017.																									
Problema específico 4 ¿Cuál es el nivel de percepción de la calidad del usuario interno, en la dimensión empatía, de los entornos virtuales al Moodle, en una universidad privada 2017?		Objetivo específico 4 Determinar el nivel de percepción de la calidad del usuario interno, en la dimensión empatía, de los entornos virtuales al Moodle, en una universidad privada 2017.																									
Problema específico 5 ¿Cuál es el nivel de percepción de la calidad del usuario interno, en la dimensión seguridad, de los entornos virtuales al Moodle, en una universidad privada 2017?		Objetivo específico 5 Determinar el nivel de percepción de la calidad del usuario interno, en la dimensión seguridad, de los entornos virtuales al Moodle, en una universidad privada 2017.	Tipo de investigación: Descriptiva Diseño: No experimental, transaccional Población: usuarios de la plataforma Moodle Muestra: Censo Instrumento: Servqual Confiabilidad: Alfa de Cronbach Validez, Juicio de expertos Medios: Excel y SPSS 24																								

Anexo 3

Formato de validez

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	ELEMENTOS TANGIBLES							
1	Tienen equipos de apariencia moderna.							
2	Las instalaciones físicas son visualmente atractivas							
3	Los empleados tienen apariencia pulcra.							
4	Los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, estados de cuenta, etcétera) son visualmente atractivos.							
	FIABILIDAD	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Cuando prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.							
6	Cuando el cliente tiene un problema, muestran un sincero interés en solucionarlo.							
7	Realizan bien el servicio a la primera vez.							
8	Concluyen el servicio en el tiempo prometido.							
9	Insisten en mantener registros exentos de errores.							
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Si	No	Si	No	Si	No	
10	Los empleados comunican a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio.							
11	Los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes.							
12	Los empleados siempre están dispuestos							
13	Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes							
	SEGURIDAD	Si	No	Si	No	Si	No	
14	Los comportamientos de los empleados tramiten confianza a sus clientes.							
15	Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la organización.							

16	Los empleados son siempre amables con los clientes.							
17	Los empleados tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes.							
	EMPATIA	Si	No	Si	No	Si	No	
18	Dan a sus clientes atención individualizada.							
19	Tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.							
20	Tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.							
21	Se preocupan por los mejores intereses de sus clientes.							
22	Los empleados de las empresas comprenden las necesidades específicas de sus clientes.							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [☐] **Aplicable después de corregir** [☐] **No aplicable** [☐]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg:

DNI:.....

Especialidad del

validador:.....

.....de.....del 20.....

¹**Pertinencia:**El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Anexo 4

Validación del Instrumento

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Satisfacción del usuario interno

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
	ELEMENTOS TANGIBLES	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Tienen equipos de apariencia moderna.	✓		✓		✓		
2	Las instalaciones físicas son visualmente atractivas	✓		✓				
3	Los empleados tienen apariencia pulcra.	✓		✓		✓		
4	Los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, estados de cuenta, etcétera) son visualmente atractivos.	✓		✓		✓		
	FIABILIDAD	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Cuando prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.	✓		✓		✓		
6	Cuando el cliente tiene un problema, muestran un sincero interés en solucionarlo.	✓		✓		✓		
7	Realizan bien el servicio a la primera vez.	✓		✓		✓		
8	Concluyen el servicio en el tiempo prometido.	✓		✓		✓		
9	Insisten en mantener registros exentos de errores.	✓		✓		✓		
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Si	No	Si	No	Si	No	
10	Los empleados comunican a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio.	✓		✓		✓		
11	Los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	✓		✓		✓		
12	Los empleados siempre están dispuestos	✓		✓		✓		
13	Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes	✓		✓		✓		
	SEGURIDAD	Si	No	Si	No	Si	No	
14	Los comportamientos de los empleados tramiten confianza a sus clientes.	✓		✓		✓		
15	Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la organización.	✓		✓		✓		
16	Los empleados son siempre amables con los clientes.	✓		✓		✓		
17	Los empleados tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes.	✓		✓		✓		
	EMPATIA	Si	No	Si	No	Si	No	
18	Dan a sus clientes atención individualizada.	✓		✓		✓		
19	Tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	✓		✓		✓		

20	Tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.	✓		✓		✓	
21	Se preocupan por los mejores intereses de sus clientes.	✓		✓		✓	
22	Los empleados de las empresas comprenden las necesidades específicas de sus clientes.	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SUFICIENTE

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [✓] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: ELESTANO FORBONA WILFREDO DNI: 08581718

Especialidad del validador: NOTOSER ING. SISTEMAS

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

17 de 29 del 2017

Al Ex

Firma del Experto Informante

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Satisfacción del usuario interno

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
	ELEMENTOS TANGIBLES	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Tienen equipos de apariencia moderna.	✓		✓		✓		
2	Las instalaciones físicas son visualmente atractivas	✓		✓		✓		
3	Los empleados tienen apariencia pulcra.	✓		✓		✓		
4	Los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, estados de cuenta, etcétera) son visualmente atractivos.	✓		✓		✓		
	FIABILIDAD	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Cuando prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.	✓		✓		✓		
6	Cuando el cliente tiene un problema, muestran un sincero interés en solucionarlo.	✓		✓		✓		
7	Realizan bien el servicio a la primera vez.	✓		✓		✓		
8	Concluyen el servicio en el tiempo prometido.	✓		✓		✓		
9	Insisten en mantener registros exentos de errores.	✓		✓		✓		
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Si	No	Si	No	Si	No	
10	Los empleados comunican a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio.	✓		✓		✓		
11	Los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	✓		✓		✓		
12	Los empleados siempre están dispuestos	✓		✓		✓		
13	Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes	✓		✓		✓		
	SEGURIDAD	Si	No	Si	No	Si	No	
14	Los comportamientos de los empleados tramiten confianza a sus clientes.	✓		✓		✓		
15	Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la organización.	✓		✓		✓		
16	Los empleados son siempre amables con los clientes.	✓		✓		✓		
17	Los empleados tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes.	✓		✓		✓		
	EMPATIA	Si	No	Si	No	Si	No	
18	Dan a sus clientes atención individualizada.	✓		✓		✓		
19	Tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	✓		✓		✓		

20	Tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.	✓		✓		✓		
21	Se preocupan por los mejores intereses de sus clientes.	✓		✓		✓		
22	Los empleados de las empresas comprenden las necesidades específicas de sus clientes.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Suficiente

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [☒] Aplicable después de corregir [☐] No aplicable [☐]

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: *Núñez Liz Luis*

DNI: *0801201*

Especialidad del validador: *Psicología*

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

... *17* ... de ... *29* ... del 20*17* ..

[Firma]

Firma del Experto Informante

Anexo 5

Base de datos

Calidad del usuario interno																								
			d1				d2					d3				d4				d5				
	Sexo	Edad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
1	H	39	2	2	2	1	1	1	1	3	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1
2	H	47	2	2	1	2	1	2	2	3	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2
3	H	40	2	2	2	2	1	2	2	3	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2
4	M	35	2	2	3	2	3	2	3	3	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2
5	H	29	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1
6	M	32	2	3	3	1	3	1	1	3	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1
7	H	41	2	2	1	2	2	2	1	3	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2
8	H	47	2	2	1	1	3	1	1	3	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2
9	M	34	2	2	1	2	1	1	2	3	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1
10	M	55	2	2	2	2	3	1	2	3	1	2	2	2	2	2	2	1	1	3	1	1	1	2
11	M	39	2	2	1	3	3	2	2	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
12	H	33	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2
13	M	36	1	2	1	3	3	3	1	3	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1
14	M	41	1	2	1	2	3	1	2	3	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2
15	H	46	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1
16	H	53	2	3	1	2	3	1	2	3	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	3	3	2
17	M	56	2	1	2	1	2	1	2	3	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1
18	M	39	2	2	1	2	3	1	1	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2
19	M	54	2	2	1	2	2	1	2	3	1	2	3	2	1	2	1	2	2	1	3	2	1	2
20	H	30	2	1	2	2	1	2	2	3	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2
21	H	52	2	1	2	1	3	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2
22	M	55	3	3	3	1	3	2	1	3	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2
23	M	45	2	2	2	1	3	2	1	3	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	3
24	H	32	1	1	2	1	3	1	1	3	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2
25	M	42	3	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	3	1	3	2	3	2	2
26	M	35	1	1	3	1	1	2	2	2	2	3	3	2	1	1	1	2	3	2	2	1	2	2
27	H	38	3	2	3	3	1	2	2	1	2	3	2	1	2	2	2	1	2	3	2	1	1	1
28	M	27	3	2	3	3	2	1	3	2	1	2	3	2	1	2	3	2	1	2	3	2	1	2
29	H	31	3	3	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1
30	M	29	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3
31	H	45	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
32	M	37	2	3	3	2	2	1	2	3	3	3	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2
33	H	33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
34	M	25	3	1	1	2	3	1	1	3	1	2	2	2	1	1	1	2	2	3	1	2	1	2
35	M	54	2	2	3	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	3	3	2	2	2	2	2	2	1
36	M	40	2	2	3	1	1	2	1	3	1	1	1	2	2	1	2	1	1	3	2	2	1	2
37	M	52	2	2	3	3	3	2	1	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	1	2	3	2	3
38	M	41	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3
39	M	34	3	2	3	3	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3
40	H	40	2	2	3	3	3	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
41	M	37	2	2	3	1	3	2	2	3	2	2	2	2	1	1	1	3	2	2	2	2	2	2
42	M	34	1	2	1	3	3	3	2	3	1	1	1	1	2	1	3	2	2	2	2	1	2	2
43	H	45	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3
44	H	32	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3
45	H	48	2	2	3	1	1	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	1	2	3	2	2	3
46	H	41	2	3	2	3	3	1	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	1	2	2	3	2	2
47	H	29	2	2	1	1	1	2	3	3	2	1	2	2	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2
48	H	39	3	3	3	3	3	1	2	3	2	2	2	3	3	3	3	1	2	2	3	3	2	2
49	M	42	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	1	1	1	2	1	2
50	M	48	2	2	1	1	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	1	2	2	1	1	2	2

Anexo 6

Otros

Matriz de operacionalización de variable

Dimensiones e Indicadores de la variable calidad del usuario interno

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
Elementos tangibles	Instalaciones y equipamientos adecuados	Del 1 al 4		
Fiabilidad	Confianza y seguridad en el trato a los usuarios -Horarios adecuados	Del 5 al 9	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Adecuado (81 - 110) Poco adecuado (51 - 80) Inadecuado (22 - 50)
Capacidad de respuesta	Tiempo adecuado a los trámites requeridos	Del 10 al 13		
Seguridad	Conocimiento y dominio	Del 14 al 17		
Empatía	Trato Horizontal	Del 18 al 22		

Instrumento de Recolección de Datos

Estimado usuario: El presente documento tiene por objetivo recolectar sus opiniones sobre la satisfacción en el uso de la Plataforma Moodle. El presente instrumento tiene carácter anónimo y es reservado, por lo que no debe registrar su nombre o apellido solo se pide que debes responder todos los enunciados eligiendo una opción de respuesta que consideres que se ajusta a la realidad.

Fecha: [/ /] Edad: [] Sexo: Femenino [] Masculino []

Instrucciones: Marque con una (X) la respuesta que crea conveniente teniendo en consideración el puntaje que corresponda de acuerdo a las siguientes alternativas, ejemplo: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5)

N°	Ítems	1	2	3	4	5
	Elementos tangibles					
1.	Tienen equipos de apariencia moderna.					
2.	Las instalaciones físicas son visualmente atractivas.					
3.	Los empleados tienen apariencia pulcra.					
4.	Los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, estados de cuenta, etcétera) son visualmente atractivos.					
	Fiabilidad					
5.	Cuando prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.					
6.	Cuando el cliente tiene un problema, muestran un sincero interés en solucionarlo.					
7.	Realizan bien el servicio a la primera vez.					
8.	Concluyen el servicio en el tiempo prometido.					
9.	Insisten en mantener registros exentos de errores.					
	Capacidad de respuesta					
10.	Los empleados comunican a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio.					
11.	Los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes.					
12.	Los empleados siempre están dispuestos.					

13.	Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.					
	Seguridad					
14.	Los comportamientos de los empleados tramiten confianza a sus clientes.					
15.	Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la organización.					
16.	Los empleados son siempre amables con los clientes.					
17.	Los empleados tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes.					
	Empatía					
18.	Dan a sus clientes atención individualizada.					
19.	Tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.					
20.	Tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.					
21.	Se preocupan por los mejores intereses de sus clientes.					
22.	Los empleados de las empresas comprenden las necesidades específicas de sus clientes.					

